



Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD

ANA PAULA ALMEIDA DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO RELIGIOSO:
COMO O G1 ABORDOU A CAMPANHA DA FRATERNIDADE
ECUMÊNICA 2016**

Brasília
2016

ANA PAULA ALMEIDA DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO RELIGIOSO:
COMO O G1 ABORDOU A CAMPANHA DA FRATERNIDADE
ECUMÊNICA 2016**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da
Comunicação nas Empresas Públicas e
Privadas.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Cláudio Ferreira.

Brasília
2016

ANA PAULA ALMEIDA DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO RELIGIOSO:
COMO O G1 ABORDOU A CAMPANHA DA FRATERNIDADE
ECUMÊNICA 2016**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da
Comunicação nas Empresas Públicas e
Privadas.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Cláudio Ferreira.

Brasília, ____ de _____ de 2016.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Nome Completo

Prof. Dr. Nome Completo

A Deus que me fez forte para vencer mais um desafio e aos meus pais que foram os grandes incentivadores e apoiadores para a realização desta especialização.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e depois aos meus pais que me proporcionaram fazer essa especialização. Agradeço pela paciência e palavras de apoio que sempre foram minha fortaleza para seguir em frente rumo a mais uma conquista.

Deixo também aqui registrado meu obrigada ao meu namorado, que mais uma vez desempenhou um papel importante nessa nova etapa. Agradeço pelo apoio diário e pelas palavras otimistas e acolhedoras.

Registro também a minha gratidão pelo meu professor e orientador, Luiz Cláudio Ferreira, que mais uma vez participou de uma etapa acadêmica em minha vida e me ajudou bastante na conclusão desse novo desafio.

Agradecer as pessoas que me ajudam, que cruzaram a minha história e com quem pude dividir a satisfação dessa conquista é ter a certeza que a vida é feita de sonhos possíveis. Nada é impossível para uma alma sonhadora e um coração cheio de vontade de vencer.

“Gerenciamento é substituir músculos por pensamentos, folclore e superstição por conhecimento, e força por cooperação”.
(Peter Drucker)

RESUMO

O estudo buscou entender se a mídia religiosa é pautada pela mídia secular e se existe uma interação entre essas duas áreas da comunicação. Por meio de um estudo de caso, análise de conteúdo e entrevistas, o trabalho buscou responder a indagação em questão. Foram analisadas cinco matérias da agência de notícias online G1 sobre a Campanha da Fraternidade Ecumênica 2016. Essa análise foi uma das partes dispostas no método. A análise de conteúdo permitiu compreender se o G1 usou informações oficiais sobre a Campanha da Fraternidade disponibilizadas por meio da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e do Conselho Nacional das Igrejas Cristãs no Brasil (CONIC). A segunda etapa do trabalho foi fundamentada por meio de entrevistas feitas com comunicólogos que trabalham com mídia e religião. As duas fases juntas complementaram a ideia inicial do trabalho e ajudaram na composição e conclusão do presente trabalho. Conclui-se que existe uma dificuldade de interação entre a comunicação religiosa e a mídia comercial. Essa falta de entendimento parte da divergência dos critérios de noticiabilidade de ambas as áreas, da precariedade de formação especializada e da falta de interesse de uma interação melhor por ambos os perfis comunicacionais.

Palavras-chave: Campanha da Fraternidade. Jornalismo Religioso. Ecumênica. Mídia comercial. Mídia religiosa.

ABSTRACT

The study sought to understand the religious media is guided by the secular media and there is an interaction between these two areas of communication. Through a case study, content analysis and interviews, the study sought to answer the question in question. Online agency five subjects were analyzed G1 on the Ecumenical Fraternity Campaign 2016. This analysis was one of the parts arranged in the method. Content analysis allowed to understand the G1 used official information about the Fraternity Campaign available through the National Conference of Bishops of Brazil (CNBB) and the National Council of Christian Churches in Brazil (CONIC). The second stage of work was supported by interviews with communicologists working with media and religion. The two phases together complemented the initial idea of the work and helped in the composition and completion of this work. We conclude that there is a difficulty of interaction between religious communication and commercial media. This lack of understanding of the divergence of newsworthiness criteria of both areas, the precariousness of specialized training and a lack of interest of better interaction by both comunicanionais profiles.

Keywords: Fraternity Campaign. Religious Journalism. Ecumenical. commercial media. religious media.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	ASSESSORIA DE IMPRENSA E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	11
3	FERRAMENTAS DE ASSESSORIA DE IMPRENSA	16
4	MÍDIA DAS FONTES	22
5	JORNALISMO RELIGIOSO E RELAÇÃO COM A MÍDIA	33
6	IGREJA E COMUNICAÇÃO	42
6.1	Igreja católica e a comunicação	42
6.1.1	<i>Imprensa católica no Brasil</i>	45
6.2	Orientações à comunicação social Espírita	46
7	METODOLOGIA	53
8	OBSERVAÇÃO DE REPORTAGENS	57
8.1	Fontes de informação sobre da Campanha da Fraternidade 2016	57
8.2	Análise geral das reportagens:	67
8.2.1	<i>As matérias abordam apenas o tema Campanha da Fraternidade Ecumênica 2016 ou usam como gancho outros assuntos?</i>	67
8.2.2	<i>Existem informações idênticas ou semelhantes ao release, sites das instituições (CONIC E CNBB) nas matérias veiculadas?</i>	67
8.2.3	<i>O veículo de comunicação usa hiperlink do site da Campanha da Fraternidade?</i>	68
8.2.4	<i>O que a mídia G1 (Cinco matérias analisadas) abordou sobre campanha?</i>	68
8.2.5	<i>Em todas as matérias foram abordados que a Campanha da Fraternidade de 2016 é ecumênica?</i>	69
8.2.6	<i>Análise das entrevistas com formadores de opinião que trabalham na área</i>	69
9	CONCLUSÃO	72
	REFERÊNCIAS	75
	ANEXO A - ANÁLISE DE CONTEÚDO	77
	APÊNDICE A – ENTREVISTAS REALIZADAS	92

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo religioso é uma área da comunicação social pouca estudada e difundida nas universidades. Os profissionais de comunicação deparam-se com esta ferramenta de trabalho quando tem a oportunidade de integrar a equipe de jornalistas em veículos religiosos. Os chamados veículos religiosos agregam valor notícia tanto quanto as famosas empresas televisivas, radiofônicas e *onlines* que, por vezes, dominam a cobertura jornalística mantendo um grande público fidelizado.

Falar de jornalismo religioso é “nadar contra a maré”, ou seja, esquecer dos famosos critérios de noticiabilidade de Nelson Traquina e Mário Wolf, e olhar os acontecimentos cotidianos do lado mais positivo e humanizado possível. Ou como muitos comunicólogos religiosos costumam dizer, “levar a esperança ao público diante de qualquer fato jornalístico”.

Por trabalhar em um veículo de comunicação religioso como a TV Canção Nova, reconhecida por ser a maior TV católica do Brasil, abri os olhos para o jornalismo religioso e quis me aprofundar na área e entender este novo cenário. Além disso, quis também compreender como funciona a interação da mídia religiosa com a grande mídia comercial.

Tendo em vista essa curiosidade e vivência na área, o presente estudo se propõe a analisar como a mídia comercial é pautada pela mídia religiosa e o que os estudiosos da área entendem dessa interação. O trabalho tem como diretriz a análise de cinco matérias do G1, portal de notícias brasileiro mantido pela Globo.com e sob orientação da Central Globo de produções.

A análise das matérias visa compreender como o portal de notícias online G1 usou as informações da Campanha da Fraternidade Ecumênica 2016 para construir a reportagem jornalística. Portanto, os objetivos gerais do trabalho são compreender se existe interação entre a mídia comercial e religiosa e como a mídia comercial usa o material jornalístico disponibilizado em sites oficiais religiosos na elaboração de uma informação que é advento religioso.

Para alcançar esses objetivos, a revisão bibliográfica foi usada como base para a elaboração do trabalho. A ideia central foi entrevistar formadores de opinião

religiosos para compreender como a mídia religiosa se relaciona com a mídia comercial. A análise de conteúdo foi uma ferramenta metodológica importante para a compreensão dos conteúdos disponibilizados em sites oficiais da Campanha da Fraternidade e como a mídia comercial fez uso dessas informações.

Espera-se demonstrar com este estudo a importância dentro da comunicação social do jornalismo religioso e da mídia religiosa, que tem a missão diária de pautar veículos comerciais e religiosos com um valor notícia diferenciado e que foge dos padrões jornalísticos puramente comerciais.

O presente trabalho foi então estruturado em 9 capítulos. No segundo capítulo, apresenta-se a ideia inicial do que é assessoria de imprensa e como ela surgiu no Brasil. O contexto histórico explica como essa área da comunicação tornou-se tão importante e ganhou tanta notoriedade no país e fora dele. O terceiro capítulo proporciona uma análise sobre as ferramentas da assessoria de imprensa, como coisas básicas que o bom assessor deve ficar atento para desenvolver o trabalho da melhor forma possível e reconhecendo também a importância do assessorado e da mídia.

No quarto capítulo, apresenta-se um estudo sobre o que é a mídia das fontes da ótica do jornalista Francisco Sannt'Anna. No capítulo cinco, a ideia de jornalismo religioso é introduzida ao trabalho e a relação entre a mídia e igreja começa a ser estudada com mais profundidade. No capítulo seis, o estudo continua aprofundado entre igreja e comunicação. O trabalho contempla entrevistas realizadas com principais estudiosos da área que abordam o assunto com clareza e entendimento.

A metodologia, no capítulo 7, foi realizada com base em uma análise de conteúdo de matérias do G1 sobre a Campanha da Fraternidade Ecumênica 2016. O capítulo oito estuda cinco reportagens do G1 e expõe alguns resultados, que são explanados na conclusão, no capítulo 9.

2 ASSESSORIA DE IMPRENSA E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

De um contexto mais histórico, os primeiros registros da prática de assessoria de imprensa no Brasil surgiram no começo do século XX, por ação do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio durante o mandato do presidente Nilo Peçanha (1909 – 1910). O período da Ditadura Militar também caracterizou o advento da área do Brasil. Por meio da revolução de 1930 e chegada de Getúlio Vargas ao poder, o Brasil começava a se deparar com práticas para alavancar sua imagem e que dentro deste contexto eram feitas por meio das assessorias de imprensa. Com o golpe de Getúlio, em 1937, e ascensão do Estado Novo, as práticas de assessoria foram avivadas, coincidindo com o surgimento do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), no qual a intensificação da difusão de divulgações de censura era realizada com mais firmeza (MAFEI, 2004).

Mafei (2004) ainda contextualiza que logo após o governo de Emílio Garrastazu Médici (1969 – 1974), foram utilizadas ações da denominada Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp), que foi criada por meio de decreto. Ela utilizava assessores de imprensa para mandar de forma impositiva *press releases* oficiais. É importante ressaltar que neste governo foi que “a Aerp ganhou poder de “superministério”, centralizando as ações de manipulação da informação como estratégia de poder” (MAFEI, 2004, p. 35).

O jornalista Duarte (2002), ressalta que o deslocamento de jornalistas para outras áreas abrangentes aconteceu por meio das assessorias no campo de trabalho que surgiu na década de 80, quando a ferramenta comunicação e o relacionamento apropriado (não somente com a imprensa) foram mais estratégicos no sistema organizacional brasileiro.

Segundo Kopplin e Ferraretto (2001), assessoria de imprensa começa a se estabilizar como um dos principais campos e direcionamentos profissionais para o jornalista, em convergência com o rádio, periódicos e a televisão. O seu surgimento pode ser confundido com outras áreas de atuação dentro da comunicação como, por exemplo, as relações públicas. Outro campo que também é associado ao termo assessoria de comunicação é a denominação jornalismo

empresarial, que é a função de coleta, produção e difusão de subsídios comerciais e industriais.

A assessoria está diretamente ligada a dois pontos importantes que definem o que de fato ela é. “A necessidade de se divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência daquele conjunto de instituições conhecidas como meios de comunicação de massa” (KOPPLIN; FERRARETTO, 2001, p.18). De acordo com Chinem (2003, p.12) o assessor de imprensa é:

Em poucas palavras, podemos explicar que o assessor de imprensa é um profissional que mantém contato regular com as redações, conhecendo os jornalistas (repórteres, pauteiros, chefes de reportagem e editores), seus interesses e a rotina de seus trabalhos. Sabe como funciona os fluxos de produção e os horários de fechamento.

O bom assessor aparenta características de um bom repórter. Alguns detalhes importantes são apurar os fatos de forma criteriosa, verificar todas as informações, buscar dados que fazem parte de uma notícia e também procurar fontes seguras (dentro e fora da organização, se for o caso) para examinar a abordagem que tem em mente. Na hora de divulgar a informação, o assessor deve instruir seu assessorado a estudar se o fato que ele quer ver divulgado é de interesse público e com isso mais fácil de tornar a informação da matéria interessante para os veículos de comunicação. É necessário ter atenção se o fato noticiado tem ou não valor notícia em jornais ou se o tipo de veículo que esse material deve ser divulgado tem que ser segmentado. E se caso o fato não for relevante é recomendado não ser lavado à mídia (MAFEI, 2004).

Assessoria de imprensa voltada para um olhar externo, frequentemente emprega as ações voltadas para os veículos de comunicação e a presença da companhia em feiras e congressos do setor em que a empresa opera. Em cada uma das categorias, a empresa deve contar com a ajuda de profissionais da área de Relações Públicas, e o que é observado é justamente um quadro bastante escasso, onde atuam essencialmente na coordenação e no planejamento das atividades (CHINEM, 2003).

As atividades desenvolvidas por um assessor são diversas e podem ser delineadas da seguinte forma. Kopplin e Ferraretto (2001, p. 13), descrevem como:

Relacionamento com os veículos de comunicação social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de releases, press-kit, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa; Controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgados nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes; Organização e constante atualizações de mailing-list (relação e veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone, fax e e-mail); Elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, propagandas de rádio ou de televisão; Participação na definição de estratégias de comunicação.

De acordo com a o manual da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) (2007) a assessoria de imprensa é conceituada como um emprego direcionado a assistência de instituições públicas e privadas, que se dirige no envio constante de dados jornalísticos das instituições assessoradas para vários meios de comunicação, como por exemplo, os jornais diários, revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de televisão. O manual criado pela FENAJ (2007, p. 7) ainda ressalta que:

Um trabalho continuado de Assessoria de Imprensa permitirá à empresa criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade. Nesse sentido, no Brasil, quem costuma coordenar esse tipo de serviço são profissionais formados em jornalismo. Eles é que determinam o que é ou não notícia para ser enviado para a imprensa. Caso algum veículo de comunicação se interesse pelo assunto divulgado pela assessoria de imprensa utilizará o texto para publicar notas ou agendar entrevistas. Tanto a publicação de notas, como o agendamento de entrevistas e a publicação posterior de informações, são gratuitas. Chamamos de mídia espontânea. Não se paga por essa publicação. Se paga para a assessoria trabalhar de forma a conseguir esse resultado.

Segundo a FENAJ (2007) existe uma distinção entre assessoria de imprensa e assessoria de comunicação. A assessoria de comunicação representa um conceito mais amplo. É um alargamento dos trabalhos desenvolvidos pela

assessoria de imprensa, no qual o profissional de comunicação pode trabalhar com uma diversidade de coisas voltadas para a área. Como, por exemplo, atuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se um gestor de comunicação e até mesmo na criação de planos de comunicação. Essa ampliação proporcionou nos últimos anos uma integração com profissionais das relações públicas, propaganda e publicidade. Ou seja, uma equipe multifuncional e mais eficiente.

Para Kopplin e Ferraretto (2001) a assessoria de comunicação social é um serviço particularizado que direciona as diversas áreas de comunicação de um assessorado com seus públicos, “por meio do estabelecimento de uma política específica e da aplicação de estratégias definidas, englobando iniciativas nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda” (KOPPLIN; FERRARETTO, 2001, p. 144).

É por isso que Lopes salienta da importância de ter uma boa equipe de comunicação. Segundo Lopes (1995, p. 33):

Contratar e manter uma boa Assessoria de Comunicação Social é o primeiro passo que toda empresa deve dar para conseguir se posicionar melhor no mercado. Mas só sustentar uma excelente estrutura de comunicação e esquecer de questões básicas, como tratar bem seus funcionários ou manter em dia as suas obrigações trabalhistas e operacionais, pode desestruturar todo trabalho.

A FENAJ (2007) ainda destaca no manual que os jornalistas das assessorias de comunicação podem operar como estrategistas na preparação de planos de comunicação mais amplos. Esses planos devem ser direcionados para uma comunicação competente não apenas priorizando um bom relacionamento com a imprensa, mas posicionando as organizações no mercado de forma mais consciente e com uma visão voltada para a ética e a responsabilidade social em sintonia com os valores da sociedade e de seus mais diversificados públicos. Nesse sentido, as organizações devem contar com assessorias de comunicação internas ou terceirizadas. As funções que as assessorias de comunicação podem exercer são definidas pela FENAJ (2007, p. 8) como:

- Criar um plano de comunicação (estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como os demais públicos internos e externos);
- Colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização;
- Estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos;
- Criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades;
- Detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico;
- Desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação;
- Avaliar frequentemente a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos;
- Criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos;
- Preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil.

Algumas instruções devem ser seguidas para um bom relacionamento com a mídia.

Para o assessor e para todas as pessoas que se relacionam ou que desejam se relacionar com a imprensa, o desafio consiste em responder a seis questões básicas:

Como fazer para um determinado assunto chegue ao conhecimento do jornalista (divulgação proativa)?

Como o assunto a ser divulgado deve ser trabalho em seu conteúdo para que os veículos sintam-se motivados a transformá-lo em pauta, em assunto passível de se tornar matéria?

Como proceder quando o interesse em noticiar algum fato relativo ao assessorado surge do próprio veículo (comportamento reativo)?

Como proceder em situações de crise?

Como fazer para que, independente a situação que motivou a crise, a matéria seja publicada com informações corretas?

Por fim, o que fazer quando isso não acontece? (MAFEI, 2004, p. 48).

3 FERRAMENTAS DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

De acordo com Chinem (2003), as atividades que são realizadas por um assessor de imprensa não podem ser feitas por meio de improvisos. É necessário um planejamento para colocar as ações em prática, é fundamental “ter como norma a organização e a constante avaliação dos resultados” (CHINEM, 2003, p. 33).

De acordo com Kopplin e Ferranetto (2001) além de compreender quais as ferramentas que são utilizadas por um assessor de imprensa, é também importante entender quais são os passos que devem ser tomadas para desenvolver um trabalho de um assessor. O *check-list* é comumente realizado por assessores para fazer um efetivo controle da circulação de informação dentro da instituição. Ele pode ser realizado com base em verificações cotidianas ou até mesmo mensais. De forma clara, o *check-list* caracterizado como “relação completa e detalhada de providências a serem tomadas periodicamente para o acompanhamento das atividades do cliente” (KOPPLIN; FERRARETTO, 2001, p. 34).

São variados os instrumentos usados no dia a dia de um assessor, Mafei (2004) conceitua algumas ferramentas usadas pela assessoria de imprensa. O *followup* “é a ação que visa obter retorno, por telefone, do envio de *press releases*, distribuição de material de apoio ou de convocação de coletivas junto à imprensa” (MAFEI, 2004, p.66). Outra dica que Mafei (2004) explica em seu livro é que o assessor deve evitar ligar para os veículos de comunicação pedindo a resposta dos produtores em horários inapropriados, como o fechamento do jornal, usualmente depois das 17 horas, horário que normalmente o jornalista conseguirá atendê-lo.

Mas afinal, o que significa a palavra *release* citada pela autora Maristela Mafei? Chinem (2003) explica que o *press release* é uma das ferramentas que auxilia o assessor de imprensa. O material é caracterizado como um texto jornalístico elaborado por uma área particularizada e com o intuito de informar as redações sobre temas relevantes da organização. O detalhamento e a precisão das informações são importantes na elaboração do material descrito. Para que isso ocorra, é importante prestar atenção nos critérios de noticiabilidade dos fatos e ter

cuidado com a manchete, *lead*, *subleade* e pirâmide. O *press release* segundo Chinem (2003, p. 68) é conceituado:

De forma geral, o press release funciona como uma sugestão de pauta, o ponto de partida do trabalho do repórter, a quem cabe dar sequência às demais etapas da reportagem, que são entrevista, consulta, checagem de informação e redação do texto final da matéria.

O *press release*, segundo Mafei (2004), foi criado por Ivy Lee que é considerado o precursor da assessoria e relações públicas. No primeiro parágrafo do texto é necessário priorizar as informações que o assessor publicaria se caso estivesse no lugar do repórter. Para ser um texto importante para o leitor, no caso a imprensa, é importante entender o que é notícia e o que é novo e interessante. “Uma boa dica é concentrar, logo no primeiro parágrafo, as informações que conduzem ao quem, o quê, onde, quando, como, por que e para quê, ou seja, perguntas básicas [...]” (MAFEI, 2004, p. 69).

É importante ser observado pelo profissional da assessoria que o envio de *releases* não deve ser a única ferramenta de comunicação com a imprensa. Para Mafei (2004, p. 79):

Nem só de releases vivem as assessorias de imprensa. O excesso de textos enviados aos jornalistas costuma fazê-lo desenvolver os mais profundos e negativos sentimentos contra os assessores. É claro que os releases ainda são os melhores instrumentos para algumas divulgações. Mas abusar do uso e ainda querer buscar a simpatia de repórteres e editores para cada abordagem desse tipo é confiar demais na paciência de quem passa maus bocados nas redações.

Outro ponto que vale ressaltar é a preocupação em explicar para o assessorado ou empresa como é a relação da assessoria com a mídia e como a imprensa pode fazer uso dos materiais enviados. Lima (1985, p. 45) exemplifica:

Hoje em dia, o profissional que produz um press-release deve fazer com que o empresário saiba que a informação não vai ser publicada exatamente do jeito que este aprovou. Pelo Contrário, ao aprovar um press-release, a pessoa responsável deve estar certa de que o release desencadeia um processo de informação que poderá ampliar-se e abranger outros setores afins.

Para ajudar no processo de distribuição dos *releases*, Kopplin e Ferraretto (2001) explicam que um bom assessor deve manter bons contatos. Essa criação de uma lista de contatos é denominada nesta área de *mailing-list*. De forma prática, o assessor vai selecionar as empresas de comunicação que podem ser pautadas pelo release. Além disso, deverão ter atenção em direcionar o material para os veículos certos, a assessoria deve informar as datas e horários mais convenientes para o envio. O *mailing-list* é uma afinidade com a mídia que interessa a assessoria e aos seus clientes.

Mafei (2004) complementa que o *mailing list* deve conter informações primordiais como nome completo, cargo de atuação do jornalista, editoria, número de telefone e *e-mail*. O melhor *mailing* é aquele atual, ou seja, que o assessor tem o cuidado de sempre manter com as informações atualizadas e corretas.

O *press kit* é uma ferramenta citada por Kopplin e Ferraretto (2001) que pode ser usada por um assessor e é tão importante quanto o release. A assessoria de imprensa elabora o *press kit* como um recurso para ajudar o trabalho do jornalista de diversos veículos de comunicação. O principal uso é nas entrevistas coletivas ou eventos. A sua função é quando os profissionais de comunicação de veículos de rádio, televisão, revistas e jornais necessitam de um grande fluxo de informações para compor a reportagem a respeito do tema proposto pela coletiva.

A coletiva de imprensa também é uma ferramenta muito utilizada e importante. “Um encontro geralmente provocado pelo assessor, que convoca todos os veículos de interesse para buscarem informações. O entrevistado será orientado para responder às perguntas de vários repórteres presentes” (KOPPLIN E FERRANETTO, 2001, p. 144).

O *media training* é outro recurso usado pela assessoria e “trata-se do treinamento específico oferecido pelas assessorias aos clientes, a fim de prepará-lo para atender à imprensa” (MAFEI, 2004, p. 71). Por meio do *media training* o assessorado é treinado para se relacionar com a mídia por meio de aulas teóricas e práticas. Mafei (2004) ainda destaca que isso contribui para que o cliente saiba lidar diante das câmeras e microfones de jornalistas. O assessorado aprende a conversar com o profissional de comunicação de forma clara usando a linguagem jornalística e

direta. E este trabalho de treinamento do assessorado contribui para que a instituição tenha mais credibilidade em seus discursos com a mídia.

Outra ferramenta que precisa ser conceituada é o *House-organ*, ele pode ser impresso ou eletrônico. Kopplin e Ferranetto (2001, p. 145) caracterizam:

Um veículo impresso ou eletrônico, dirigido para públicos definidos (interno e/ou externo), que têm acesso a ele gratuitamente. O cliente pode utilizar o *house-organ* para divulgar suas informações a públicos específicos, promover um sentimento comunitário, educar e motivar funcionários, defender posicionamentos, entre outros.

Kopplin e Ferranetto (2001) ainda exemplificam que a elaboração de *house-organs* deve contemplar critérios jornalísticos, mas ao mesmo tempo podendo valorizar o assessorado. Não é recomendável o assessor de imprensa esquecer de exercer a função de jornalista, e que o aspecto institucional ultrapasse a informação veiculada no material. O que seria exercer um papel de relações públicas e não de assessor.

O *house-organ* possui funções específicas de acordo com Kopplin e Ferranetto (2001), como divulgar informações da instituição, informando os colaboradores sobre o funcionamento interno. Também deve ser usado para estimular a interação entre o público interno com a empresa propiciando um relacionamento que possa sugerir boas ideias para a instituição. Além disso, estimular o crescimento do leitor, ouvinte ou telespectador como cidadão. Outro ponto importante é visar o fornecimento de informações importantes não só para o funcionário da organização, mas também seus familiares.

Já o *press clipping*, que é outra ferramenta comumente usada, é caracterizado segundo Chinem (2003) como a seleção cotidiana de reportagens recortadas de vários tipos de mídias, como jornais impressos, online, rádio e televisão. Ele é normalmente elaborado por um profissional de comunicação.

O denominado *clip* ou coleta de materiais jornalísticos divulgados na mídia é um trabalho fundamental que deve ser utilizado por um assessor. Por meio dessa ferramenta pode-se avaliar o trabalho desenvolvido pela assessoria. Saber se as estratégias utilizadas e meios afetados estão surtindo efeitos positivos para o

assessorado ou empresa. Além de proporcionar a descoberta de falhas e erros que eventualmente podem acontecer. Chinem (2003, p. 145) ainda ressalta que:

Nos dias atuais, o *clipping* é processado de forma eletrônica e por isso, enviado por satélite. Há programas desenvolvidos para rastrear as matérias, separá-las e depois enviá-las para os clientes. Uma vez por semana os recortes são remetidos via correio ou por intermédio de motoboys, no caso de empresas de clipagem contratada, para que o cliente possa usar o material da forma mais racional possível. Há poucas empresas que fazem serviço de clipagem no que toca à mídia eletrônica. Muitas só clipam as emissoras abertas, raramente direcionadas aos canais a cabo porque, segundo seus proprietários, isso encareceria o serviço.

Não podemos deixar de citar o *website*, que na conjuntura atual é um meio de relacionamento com a imprensa tão importante quanta as outras ferramentas utilizadas pelos assessores. De acordo com Mafei (2004, p. 74):

Sites especiais podem ser criados pelas assessorias para melhorar o relacionamento com o assessorado e com a imprensa. Principalmente para organizações formadas por uma estrutura bastante dispersa (muitas unidades industriais espalhadas pelo país e pelo mundo ou várias sedes regionais de órgãos públicos), os *websites* transformam-se numa ferramenta eficiente de trabalho. Estar presente na *internet* e em posição interessante é imprescindível para qualquer organização que busque reconhecimento. Para tanto, seu *site* deve ser claro, com informações bem esclarecidas (e é preciso ter uma estratégia até mesmo para indicar em que lugar e de que forma cada informação deve constar na página), além de ser construído para apresentar o menor risco técnico possível dos chamados *bugs* as falhas operacionais na *internet*.

A comunicação online é uma ferramenta importante para o assessor, de acordo com Mafei (2004) é por meio dela que o profissional pode acompanhar em tempo real as tendências das possíveis notícias relevantes do dia seguinte e com isso elaborar ações que possam complementar os noticiários da mídia impressa.

De acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas (2007) outras ferramentas que podem ser utilizados são:

- Entrevista Exclusiva – São oferecidas a um único veículo de comunicação. A iniciativa costuma valorizar a informação e conquistar espaços mais qualificados de mídia espontânea.

- Súmulas - Relação dos assuntos divulgados indexada por: veículo, título da matéria e página (quando impresso), programa e horário (TV ou rádio), endereço eletrônico (Internet).
- Sinopse - Resumo das notícias veiculadas nos Jornais e Revistas de maior circulação. Também se faz resumo de publicações específicas da área de interesse do assessorado.
- Análise - O assessor faz a sua leitura do material coletado, analisando o teor do que foi publicado.
- Textos Técnicos e Científicos - Cabe ao jornalista somente a revisão – e adequação da linguagem, quando for o caso - em conjunto com os profissionais técnicos da área responsável pela elaboração.
- Vídeos e Filmes Institucionais - O assessor deve definir o conteúdo das peças junto com o assessorado e organizar o *briefing* a ser passado para o produtor. Deve, ainda, acompanhar e aprovar o roteiro e a edição da peça.
- Discurso – Pesquisa, redação e revisão. Sites - O jornalista deve atuar na definição do conteúdo e atuar na “edição das páginas”, assim como na aprovação do *design* do site feito por profissionais especializados.
- Jornais e Revistas – Esses produtos são de cunho jornalístico e voltados para o segmento no qual o Assessor de Imprensa atua e que serão distribuídos para um público específico. Esses veículos informam as ações da entidade/empresa e os conceitos e opiniões afeitos ao público leitor.

4 MÍDIA DAS FONTES

O ser humano nasce e aprende a se comunicar. Por vezes essa tal comunicação é feita de forma não verbal, mas não deixa de ser um meio no qual uma mensagem precisa ser transmitida com o intuito de algo. Para Perles (2007, p. 2):

Hoje o homem tenta lançar pontes (ainda que hipotéticas) não apenas sobre a origem do universo, sobre o chamado *big bang*, mas também sobre as raízes remotas dos códigos da comunicação humana. Constata que a capacidade comunicativa não é privilégio dos seres humanos; está presente e é bastante complexa em muitos outros momentos da vida animal, nas aves, nos peixes, nos mamíferos, nos insetos e muitos outros.

De acordo com o dicionário, o termo comunicação tem um significado amplo que derivou do latim “Comunicação é uma palavra derivada do termo latino “*communicare*”, que significa “partilhar, participar algo, tornar comum”. E é por meio da comunicação que a vida em sociedade torna-se uma atividade importante. Puntel (2008, p. 17) ressalta que:

Também é verdade que hoje a comunicação é um tema central marcado por um grande número de correntes intelectuais que pensam sobre ela, e é também uma disciplina caracterizada por “surpresas” cotidianas, derivadas de novos meios de comunicação que permitem novos tipos de relações e interações entre as pessoas na sociedade atual.

Segundo Puntel (2008), no século XVII o termo comunicação ganhou mais densidade e foi elaborado para se referir aos que os escolásticos chamavam de “ação a distância”. Alguns intelectuais como Agostinho e Tomás de Aquino foram importantes para florescer o conceito. O significado de comunicação foi ganhando abrangência e notoriedade em obras de autores ingleses como Bacon, Gianvill, Wilkins e Newton.

Segundo Perles (2007), durante a Idade Média a linguagem escrita não era acessível ao povo, apenas monges e pessoas letradas tinham a acesso. O que deixava notável que grande parcela da população não tinha direito a ter contato e

profundidade aos conhecimentos disponíveis na época. Durante o desenvolvimento da linguagem, os apoios e meios de comunicação iam gradativamente se complementando e afinando ao contexto da época.

O mesmo autor ressalta que a descoberta do papel idealizada pelos chineses, supriu a escrita desenvolvida nas superfícies de pedra, os papiros e os pergaminhos de couro, que na época eram os principais meios usados para a escrita.

O ápice da comunicação com mais abrangência foi entre 1438 e 1440, quando o alemão Johann Gens-fleish Gutenberg afinou as ideias dos chineses e trabalhou para um aperfeiçoamento do sistema de prensa tipográfica. O que mais tarde possibilitou a produção de livros em grande escala e culminou no surgimento do jornal. E com isso deu o pontapé inicial para a democratização da escrita e a disseminação do saber. Ressalta que “O surgimento do sistema tipográfico gutenberguiano é considerado a origem da comunicação de massas por constituir o primeiro método viável de disseminação de ideias e informações a partir de uma única fonte” (PERLES, 2007, p. 7).

Traquina (2005) destaca que a criação do telégrafo também foi outra grande conquista para a tecnologia da informação. O telégrafo foi criado em 1844 e o telégrafo com cabo em 1866, que proporcionou uma nova fase para a comunicação e o modo de se fazer jornalismo. A dinamização da informação tornou-se mais global.

E o papel do leitor se inverteu. A população tinha acesso aos jornais, ferramenta que levou a informação as pessoas, que antes não tinham como se informar. Mas mesmo com o acesso mais populares às pessoas, muitos ainda não eram letrados para compreender o que dizia o jornal. E com isso surge um questionamento “para que sirvam as enormes tiragens se não houver leitores para os jornais?” (TRAQUINA, 2005, p. 39). Criou-se a necessidade de aprendizado. As pessoas teriam que começar a aprender a ler e escrever para compreender os jornais escritos e para fazer o sistema girar. Traquina (2005, p. 39) afirma:

Foi no século XIX que a escolarização de massas, com a instituição de escolas públicas, permitiu que um número crescente de pessoas aprendesse

a ler, embora de uma forma rudimentar, como aconteceu nos Estados Unidos com a entrada de milhares de imigrantes.

Como breve revisão e cronologia na história do jornalismo, Felipe Pena faz importantes considerações. Para Pena (2005, p. 33):

Pré-história do jornalismo: de 1631 a 1789. Caracterizada por uma economia elementar, produção artesanal e forma semelhante ao livro.

Primeiro jornalismo: 1789 a 1830. Caracterizada pelo conteúdo literário e político, com texto crítico, economia deficitária e comandado por escritores, políticos e intelectuais.

Segundo jornalismo: 1830 a 1900. Imprensa de massa, marca o início da profissionalização dos jornalistas, a criação de reportagens e manchetes, a utilização da publicidade e a consolidação da economia de empresa.

Terceiro jornalismo: 1900 a 1960. Imprensa monopolista, marcada por grandes tiragens, influência das relações públicas, grandes rubricas políticas e fortes grupos editoriais que monopolizam o mercado.

Quarto jornalismo: de 1960 em diante. Caracterizado pela informação eletrônica e interativa, como ampla utilização da tecnologia, mudança das funções do jornalista, muita velocidade na transmissão de informações, valorização do visual e crise da imprensa escrita.

Francisco Sant'Anna (2006) explica que no Brasil as mudanças significativas sofridas na história do país contribuíram para a evolução da comunicação social. Segundo Sant'Anna (2006, p. 13):

No Brasil, a união de alguns fatores, dentre os quais destacamos a conjuntura política, o perfil da evolução histórica dos recursos humanos jornalísticos, do movimento sindical operário, do marco jurídico regulatório das profissões, a evolução tecnológica dos instrumentos de comunicação e, em especial, o descontentamento com o perfil da *agenda* existente, contribuíram para a formação de um cenário específico. Um cenário fértil para o nascimento e proliferação de uma imprensa mantida pelas fontes, uma imprensa de corporações, que passou a atuar de forma paralela a imprensa clássica.

A comunicação ampliou suas ferramentas ao longo da história. Este conjunto de ferramentas contribui para o meio ambiente político, econômico e social, de acordo com Sant'Anna (2006). “Podemos dizer que os instrumentos de comunicação, dependendo de suas complexidades conjunturais e estruturais, poderão desenvolver ações de guerrilha ou mesmo de combate massivo, aberto e frontal” (SANT'ANNA, 2006, p.13).

E é neste contexto que o processo industrial da notícia brasileira é peça para o desenvolvimento das estruturas de assessoria de imprensa. Sant'Anna (2006, p. 16) exemplifica que:

É difícil identificar o que é causa e o que é consequência. A história aponta que os veículos reduziram suas equipes, eliminaram coberturas jornalísticas setorializadas, dispensaram os profissionais especializados em temas considerados de segunda importância editorial pelo novo paradigma mercantil e passaram a atuar nestas áreas quase que apenas com os informes institucionais. Em determinados setores, praticamente, a totalidade do noticiário passou a ser assegurada, ou pelo menos mediada, pelas próprias fontes. A redução do plantel de jornalistas na imprensa aguçou o interesse de diversas instituições em garantir seus espaços na mídia. Para isso passaram, elas mesmas, a empregar jornalistas para coletar e municiar a imprensa com as suas '*notícias*'.

E as discussões sobre as assessorias de imprensa começam a suscitar. Os jornalistas brasileiros e suas entidades representativas reuniram esforços para que o Estado, a sociedade e os próprios jornalistas acolhessem as atividades realizadas pelas assessorias de imprensa como um jornalismo. A edificação deste território e a introdução neste campo jornalístico culminaram para o surgimento de uma Mídia das Fontes, SANT'ANNA (2006, p. 17).

Ainda expresso por Sant'Anna (2006, p. 18), este movimento dentro da comunicação social foi propenso para o reconhecimento do valor das assessorias de imprensa e sua notória importância no mercado de trabalho dos jornalistas brasileiros. "O Ministério do Trabalho, relativas a 2001, mostram que apesar da amplitude e da diversidade dos meios tradicionais de comunicação que o jornalismo institucional tem peso expressivo" (SANT'ANNA, 2006, p. 18).

O autor Francisco Sant'Anna (2005) relata em seu livro: Mídia das Fontes, conceitos importantes dentro de todo o processo comunicacional. Mais especificamente, um relato das diversas áreas que o jornalista pode seguir dentro desse guarda-chuva imenso representado pela comunicação. Tudo isso implica na diversidade de meios de comunicação expostos do ambiente de forma acessível para toda sociedade. Sant' Anna (2006, p. 4-5) explica que:

A sociedade brasileira conta atualmente com uma diversidade midiática pouco conhecida em outros cantos do planeta. Dispõe, por exemplo, de jornais e revistas, impressos e eletrônicos, e estações de rádio do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra. Pode se informar por meio das

emissoras radiofônicas do Exército, da Justiça e das duas Casas do Congresso Nacional. O poder Judiciário, a Câmara dos Deputados, o Senado Federal e diversas Assembleias Legislativas estaduais também possuem emissoras de televisão em sinal aberto, por satélite e a cabo, além de jornais impressos e serviços de agência de notícias. No campo das entidades de classe, a Confederação Nacional das Indústrias - CNI, a Central Única dos Trabalhadores - CUT, o Conselho Federal de Engenharia e Arquitetura - Confea e a Ordem dos Advogados do Brasil - OAB, dentre outras organizações profissionais, atuam por meio de televisão. O mesmo acontece com universidades públicas e privadas e movimentos sociocorporativos como o de homossexuais e de microempresários.

Tendo em vista o conceito de comunicação social e a sua inserção na sociedade, voltaremos nosso olhar para a difusão de ideias, valores e mensagem que a comunicação perpetua. Agora, a preocupação salientada na obra de Francisco Sant' Anna é com o que a mídia noticia, ela faz uma espécie de agendamento. De acordo com Sant' Anna (2006, p. 16):

Desta maneira, aprendemos que a luta pelo conteúdo da *agenda* está inserida nos escritos de Marx, uma vez que ela se constitui de fato numa disputa pela predominância dentro da esfera pública de determinadas ideias. Em função dessa predominância, elas poderão influenciar, dentre outros efeitos, a definição de políticas públicas, privilegiando ou prejudicando este ou aquele segmento social.

Francisco Sant'Anna (2005) ressalta que no período em que os meios de comunicação se modificam em campos de conflito, podemos, de modo atual, denominar a situação de “construção da agenda” que é elaborada por meio de diferentes ações de *agendamento*. “A evolução tecnológica aportou aos meios de comunicação um potencial estratégico de intervir sobre a esfera pública. E, conseqüentemente, a difusão de conteúdos estará no centro deste conflito” (SANT'ANNA, 2005, p. 17):

Sant'Anna (2005, p. 181), ainda esclarece que:

A difusão de informação em países como o Brasil está totalmente à mercê das iniciativas empresariais e de alguns profissionais, sejam eles jornalistas ou de outros segmentos afins. O pensamento liberal conseguiu programar a política de que o melhor regulamento para o jornalismo, para a comunicação é nenhum. É incerto o futuro das máquinas produtoras de notícias, abastecidas com um combustível da audiência a qualquer preço e

do lucro fácil. Embora a desconfiança sobre os conteúdos comece a contaminar alguns públicos que questionam a qualidade da informação recebida, a função social da informação e a difusão ética de informações deixam de se fazer presente.

Francisco Sant'Anna observa a importância da comunicação pública. Que inclusive faz uso da assessoria de imprensa. De acordo com (ZÉMOR; 1995; apud SANT'ANNA; 2005, p. 217) existem três tipos de comunicação pública:

A de informação e de esclarecimento, intimamente ligada à legitimidade da mensagem pública, quer se trate das informações sobre o funcionamento institucional prático que os serviços devem fornecer aos cidadãos, quer se trate das regras do jogo cívico que convém serem lembradas repetidamente;

De promoção ou de valorização das instituições e de seus serviços, dos seus temas e das grandes causas sociais;

De discussões ou de proposições ao debate de projetos de mudanças institucionais, de escolhas de sociedades e de ofertas públicas.

Predominando estas categorias, de acordo com Sant'Anna (2005), no campo público, existiriam informações disseminadas com aspectos Jornalísticos, Publicitário ou voltadas a Relações Públicas. O conteúdo e a finalidade do difusor seriam os dados delimitadores. Torna-se essencial separar, no procedimento de análise, as colocações de porta-voz. É necessário delinear que existe uma diferença entre os estrategistas de marketing ou de comunicação institucional, da função desempenhada por um jornalista em atuação na Mídia. “Nesta segunda condição, o profissional atende às normas tradicionais de uma estrutura jornalística hierarquizada” (SANT'ANNA, 2005, p. 218).

Com muita clareza, Sant'Anna (2005) destaca que as empresas sempre buscam ferramentas para difundir o que querem. De forma mais explicativa Sant'Anna (2005, p. 221) discorre:

As corporações enquanto atores sociais sempre buscaram uma forma de propagar seus pontos de vistas e os temas que eram de seus agrados. Alguns interpretam as primeiras iniciativas neste campo como sendo o prenúncio da imprensa, outros da publicidade e nós entendemos que elas se mostram muito mais adequadas a um formato da Comunicação Institucional, da difusão de informação vinculada a grupos de interesse, de corporações etc.

As “mídias das fontes são um fenômeno moderno que pode ser classificado como mídia corporativa, paralela à tradicional” (SANT’ANNA, 2005, p. 221). Sant’ Anna (2005) relembra que por mais inovador que seja o tema, ele não é inédito. Aproximadamente no século XIX, mesmo com o notável nível de industrialização e arranjo operário no Brasil, muitas corporações apostaram na sensibilização da opinião pública a partir da publicação de jornais e outros periódicos.

“O ineditismo na realidade atual brasileira está na dimensão que a Mídia das fontes assume no cenário nacional” (SANT’ANNA, 2005, p. 226). O autor explica que para distinguir os meios utilizados dentro dos processos comunicacionais utilizados pela mídia das fontes, é preciso analisar um conjunto de características. De acordo com Sant’ Anna (2005, p. 231) são eles:

- Estruturas por organizações, movimentos ou segmentos corporativos (profissionais, comunitários, econômicos, sociais, institucionais);
- Financiados com recursos públicos ou privados, mas necessariamente contidos no orçamento da corporação;
- Gerenciados por atores sociais que, no passado, eram classificados apenas como potenciais fontes jornalísticas;
- Difusores permanentes de informações, não se limitando a momentos de crise da corporação, nem somente a fatos pontuais;
- Difusores de informações sob formato jornalístico, por meio de suporte de imprensa escrita ou eletrônica, com regularidade, frequência e periodicidade semelhantes às dos meios tradicionais de comunicação de massa;
- Objetivam atingir um segmento populacional maior do que aquele que poderia ser classificado como público interno;
- Detentores, ou não, de apoios matérias externo, publicitários e/ou culturais, mas sem fins financeiros ou de obtenção de dividendos ou de lucro;
- Com objetivo principal, visam:
- Obter espaço no mundo da transmissão de informações;
- Participar do processo de formatação da agenda midiática (*agendamento – agenda-setting*), seja falando diretamente à opinião pública, seja influenciando os tradicionais *gatekeepers* (porteiros da informação) e o processo de construção da notícia, *newsmaking*.

Para Sant’ Anna (2006, p. 4):

Lado a lado com uma imprensa comercial poderosa e com um sistema público extremamente precário, que praticamente se limitam a ser porta vozes do poder, a **Mídia Corporativa**, ou mais especificamente a **Mídia das**

Fontes, busca interferir no processo de construção da notícia (*newsmaking*) e na formação do imaginário coletivo, principalmente naquele do setor formador de opinião. (Grifo no original do autor):

Segundo relato de Sant' Anna (2006, p. 6), o ato informativo das fontes reúne também a produção de jornais e revistas impressas e de programas de rádio, TV e de diversas composições que atuam como agências de notícias, alguns especialistas em montar e disseminar para as mídias tradicionais conteúdo pronto para a veiculação na televisão e no rádio, os denominados *rádio releases*, *tele releases* ou ainda *releases eletrônicos*. Esses produtos são aceitos por parte da mídia tradicional porque apresentam um bom conteúdo, são gratuitos e contribui economicamente como um fator importante por mostrarem estruturas reduzidas das redações jornalísticas tradicionais. “A sociedade civil brasileira, portanto, se organiza cada vez mais para falar diretamente à opinião pública sem intermediários” (SANT' ANNA, 2006, p. 6).

A crítica que Francisco Sant' Anna faz é à informação disseminada por meio das ferramentas de comunicação institucional que contraditoriamente com a imprensa tradicional, não estaria desprovida de alguma ordem de interesse e sim a serviço de um propósito político, econômico e comercial. “Entretanto, há uma grande similitude entre o conteúdo difundido pelos meios de comunicação tradicionais e os disponibilizados pelas assessorias de imprensa” (SANT'ANNA, 2006, p. 7). O jornalista ainda ressalta a importância de uma ponderação das questões que rondam este termo mídia das fontes. Segundo Sant' Anna (2006, p. 8):

Ao analisarmos, pois, o fenômeno das **Mídias das Fontes** não podemos deixar de incluir a avaliação de questões como: a) onde está a informação desprovida de segundos interesses? b). Qual é a informação que não está a serviço de um propósito? c). Em que se difere o conteúdo difundido pela imprensa clássica e a das fontes? E d) qual mídia cumpre melhor o papel social de informar corretamente? (Grifo no original do autor).

O autor esclarece que essa conversa direta que as Mídias das fontes fazem, sem obstáculo, com o público é a constituição de uma troca de papéis, mas que o agendamento realizado por esse novo processo midiático interfere diretamente na formação da opinião pública. Sant' Anna (2006, p. 25) explica:

Parece-nos que a especificidade brasileira se repousa no fato de que as fontes não se limitaram a tentar intervir sobre a *agenda* da imprensa tradicional e partiram para difundir, elas mesmas, diretamente à opinião pública, constituindo para tanto seus meios de comunicação, as **Mídias das Fontes**. Com isso, passa a existir uma inversão de papéis no cenário tradicional da difusão de informações: as *fontes* assumem o papel de difusor, *quisade broadcaster*. Estes atores sociais atuam com critérios editoriais próprios para definir seus parâmetros de noticiabilidade e para selecionar os temas a serem divulgados (*framing*). Eventualmente, esses critérios divergem daqueles utilizados pela imprensa tradicional, propiciando assim uma diversidade maior de informações na esfera pública. Estes critérios devem, contudo, assegurar um padrão de credibilidade, pois do contrário o esforço em falar diretamente à sociedade se perderá no vazio, pela falta de audiência. (Grifo do autor).

A mídia da Fonte pode ser notada como um processo de modificação e crescimento exponencial da imprensa corporativa. Um meio de propagação da informação mais poderoso do Jornalismo Institucional e Corporativo. Sant'Anna (2005, p. 245) reafirma que a Mídia das Fontes é:

Uma imprensa paralela que poderá igualmente provocar transformações sociais ou apenas impulsionar valores comerciais ou ideológicos. No Brasil, nas décadas finais da ditadura, ela assumiu um caráter de instrumento de luta de classe, em especial por aqueles que não detinham canais de expressão. Movimentos sindicais e sociais foram os grandes responsáveis pelo fomento e maturação desta imprensa alternativa. Hoje, contudo, a experiência do passado é apropriada por setores diversos, inclusive os políticos e economicamente dominantes. Eles buscam não apenas publicizar seus pontos de vista, nem sempre abordados pela imprensa tradicional, mas também uma intervenção na construção da agenda pública de forma a obter reflexos sobre a esfera pública.

E como esclarecido por Francisco Sant'Anna (2005, p. 246), a mídia das fontes é originária de um conjunto de fatores sócio-culturais, tecnológicas, editoriais, profissionais e legais.

Desta forma, expondo as facilidades ajustadas com o advento das novas tecnologias, “possível fazer operar um sistema de informação que poderia ser classificado de: *da fonte a opinião pública sem intermediários*” (SANT'ANNA, 2005, p. 247). Para Sant'Anna (2005), um entendimento que surge por meio de uma adaptação da estratégia empregada por algumas grandes indústrias nacionais, com ênfase nas montadoras de automóveis e do setor de informática, que decidiram eliminar a intermediação da revenda tomando como base as mudanças na

tecnologia e a criação das novas ferramentas dentro das assessorias que ajudam na disseminação do material da fonte.

Com isso, entendemos como é importante voltar o olhar para a criação da internet, seu advento ajudou na dinamização e propagação de informação de forma mais rápida e prática. Com base neste aspecto, é necessário entender como surgiu a *internet*. De acordo com Ferrari (2003, p. 15):

A internet foi concebida em 1969, quando o Advanced Research Projects Agency (Arpa- Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), uma organização do Departamento de Defesa norte americano focada na pesquisa de informações para o serviço militar, criou a Arpanet, rede nacional de computadores, que servia para garantir comunicação emergencial caso os Estados Unidos fossem atacados por outro país – principalmente a União Soviética. Depois de inúmeros testes de conexão entre estados distantes como Dallas e Washington, a Agência de Comunicação e Defesa ganhou, em 1975, o controle da Arpanet. A missão da agência era facilitar a comunicação com o Departamento de Defesa dos Estados Unidos. O tráfego de dados cresceu rapidamente e, entre os novos usuários, havia pesquisadores universitários com trabalhos na área de segurança e defesa. Embora a comunidade acadêmica usasse a rede para transferir arquivos extensos por meio de e-mails, o foco da Arpanet era o serviço de informação militar. Novas redes começaram a surgir, como a Bitnet (Because It's Time Network) e a CSNET (Computer Science Network – Rede de Ciência da Computação), que passaram a oferecer acesso para outras universidades de pesquisa dentro do país.

Segundo ressalta Mike Ward (2006), a *internet* não é apenas a chamada *World Wide Web*. Em tempos atrás, existia uma confusão entre a *web* e a internet. Elas não são conceituadas da mesma coisa. Ward (2006, p. 10) ainda conceitua:

[...] Internet é a infra-estrutura que permite aos computadores se comunicar entre si por todo o globo terrestre. A web é a interface que permite às pessoas trocar dados, textos, fotos, gráficos, sons e vídeo por meio da internet.

A *internet* pode ser utilizada para escrever para pessoas ou grupos via *e-mail*. O *e-mail* possui várias funcionalidades. Ward (2006) explica as características do *e-mail*. Que no meio jornalístico é bastante utilizada para a disseminação de informação. Segundo Ward (2006, p. 13):

Velocidade: a mensagem pode ser digitada enviada prontamente, variando do instantâneo até o relativamente rápido, dependendo das conexões.

Alcance: é global e também pessoal; não é desconhecido mesmo para grandes personalidades, como Bill Gates, que podem responder às mensagens de email* pessoalmente.

Facilidade de resposta: a maioria das pessoas tende a ler os *email* ainda que sua caixa postal esteja cheia; além do text, mapas, gráficos, fotos e vídeo podem ser enviados por *email*.

Flexibilidade: a mesma mensagem pode ser enviada instantaneamente para quantas pessoas quiser.

Ferrari (2003, p. 16) ressalta que:

O cenário do final dos anos 80 era este: muitos computadores conectados, mas principalmente computadores acadêmicos instalados em laboratórios e centros de pesquisa. A Internet não tinha a cara amigável que todos conhecem hoje.

Ferrari (2003) ainda pontua que a *internet* surgiu para ficar. Não é algo efêmero e não existirá retrocesso. Nunca os usuários de *e-mail* voltarão ao antigo hábito de escrever cartas e ir até o correio para enviá-las. É por meio da *Internet* que a mídia de massa do século XXI sofrerá mudanças notáveis da atual – “seja pela personalização do conteúdo, pela interatividade ou pelo dinamismo do noticiário. Com milhões de usuários simultâneos, os portais são o melhor indício de como será essa nova mídia” (FERRARI, 2003, p. 37).

5 JORNALISMO RELIGIOSO E RELAÇÃO COM A MÍDIA

Para entender o que é o jornalismo religioso, de acordo com Cunha (2002), é preciso estudar os vários termos existentes dentro da área e que sofreram atualizações conforme o tempo. Alguns estudiosos se referem ao assunto abordado usando a denominação “Igreja eletrônica”.

Como o jornalismo religioso foge do formato do jornalismo tradicional, seus critérios de noticiabilidade divergem dos critérios de veículos comerciais. É preciso estudar dentro desse processo o que é considerado informação e como os veículos comerciais enxergam as possíveis notícias dos veículos religiosos. Apontando este aspecto, Lage (2006, p. 17) define:

Do ponto de vista da estrutura, a notícia se define, no jornalismo moderno, como o relato de uma série de fatos, a partir do fato mais importante ou interessante; e, de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante. Essa definição pode ser considerada por uma série de aspecto. Em primeiro lugar, indica que não se trata exatamente de narrar os acontecimentos, mas de expô-los.

De outro ponto de vista, as notícias são definidas como, “tudo que é importante e/ ou interessante” (TRAQUINA, 2005, p. 19). No jornalismo, o significado de notícia não é narrar exatamente os fatos, mas é preciso expor os acontecimentos de forma que prenda a atenção do público. Por outro lado, Jorge (2008) contextualiza que a notícia é a tradução de uma experiência vivida que é transportada para quem não presenciou o fato.

Depois de compreender o que é dentro do jornalismo a notícia, agora podemos aprofundar nas características e conceituação do termo jornalismo religioso. Dois profissionais conhecedores da área podem nos ajudar a entender este termo. Em entrevista realizada com a Doutora em ciências da comunicação Magali Cunha e o Mestre em comunicação Lindolfo Alexandre, o jornalismo religioso ganhou interpretações importantes e claras.

De forma concisa, Cunha¹ (2016) denomina:

¹ Informações obtidas por meio de entrevista via e-mail, 2016.

Jornalismo religioso é um ramo do jornalismo especializado referente à produção de material noticioso por organizações religiosas em veículos próprios e que tem por objetivo a disseminação de informações e análises de cunho religioso. Desconheço outras denominações.

Já para o jornalista e mestre em Ciências da Religião, Lindolfo Alexandre de Souza, é preciso entender de forma segmentada os conceitos.

Nem tudo que acontece no mundo é notícia, mas algumas coisas que acontecem no mundo ou que vão acontecer, quando submetidas aos critérios de produção de notícia, os critérios de noticiabilidade, elas podem ser transformadas em notícia a partir da intervenção do profissional jornalista. Se isso é verdade, nós poderíamos pensar também que a religião ou o fenômeno religioso, também é passível de se transformar em uma pauta jornalística. Então, em um primeiro momento eu pensaria assim, como jornalismo religioso é a cobertura do noticiário religioso, a cobertura daqueles acontecimentos, fatos, daquelas questões que quando submetidas aos critérios de noticiabilidade, aos valores notícia, se transformam em matéria prima para a produção jornalística. O jornalismo religioso é o momento que a mídia olha para o fato religioso, para o fenômeno religioso e o transforma em produção jornalística. (SOUZA, 2016):

Souza (2016) destrincha qual raciocínio os comunicadores devem ter para compreender de fato como é o jornalismo religioso. Ainda ressalta quando o fenômeno religioso vira notícia aos olhos dos veículos comerciais.

Primeira demanda é pensar isso: Quando a religião vire pauta para os veículos comerciais. A segunda fonte de reflexão é quando as instituições religiosas buscam o jornalismo como uma forma de fazer sua divulgação. No primeiro momento o jornalismo religioso é um jornalismo segmentado na área da religião. Em segundo, eu diria que empresas religiosas ou instituições religiosas também se pautam pela produção jornalística para fazer a divulgação de seus conteúdos. Tendo essa diferenciação eu acho que a gente teria que fazer um recorte ainda. Que é nesse segundo momento quando as instituições religiosas buscam o jornalismo para fazer sua divulgação, nós estamos fazendo um jornalismo que se aproxima de alguma forma de uma comunicação mais institucional. Quando uma TV católica, quando um jornal católico, faz uma cobertura de um determinado fato e ele não submete este fato a todos os critérios de noticiabilidade, por exemplo, ele não vai buscar contradição. Ele é um jornalismo que usa a técnica jornalística, o formato jornalístico em função da divulgação de uma notícia de interesse da instituição. (SOUZA, 2016)

Em resumo, Souza (2016) exemplifica que dentro do chamado jornalismo religioso existem dois movimentos. O primeiro é entendido quando a mídia comercial procura o fenômeno religioso para transformar em notícia. Já o segundo é caracterizado quando as instituições religiosas se apropriam da mídia enquanto formato, meio e técnica para fazer a sua divulgação.

O jornalismo religioso é uma área dentro do jornalismo que não é muito difundida no curso. Na concepção de Magali Cunha (2016), os jornalistas deveriam se aprofundar nessa área “por ser um campo de especialização, tendo em vista que cada vez mais grupos religiosos, os mais diversos, ocupam espaço nas mídias e valorizam a produção de material noticioso” (CUNHA, 2016).

Uma vez compreendido o conceito do jornalismo religioso, outra questão que exige uma atenção, é qual é a relação entre a mídia comercial e a mídia religiosa. Para Lindolfo, existe conflito entre as duas áreas porque o formato é diferente.

Eu acho que existe uma situação que deve ser entendida cada vez melhor. Mas assim, de fato é uma relação que gera conflito. Enquanto a mídia comercial pauta questões de pedofilia, a mídia religiosa não vai se voltar para isso ou quando se voltar vai tentar dar um tratamento mais institucional para isso. Conflitos existem, mas é inevitável da produção jornalística. O que eu acho que é preciso ter clareza, não para resolver conflitos nem para mediar, mas para localizar um pouco melhor tanto profissionais que trabalham na mídia comercial quanto na mídia mais religiosa. Esses profissionais devem ter cada vez mais uma clareza de que se trata de situações diferentes, são projetos diferentes, são projetos de comunicação, mas são projetos diferentes. Eu não posso exigir que a mídia religiosa se pautem pelos mesmos critérios de noticiabilidade que a mídia comercial utiliza quando vai cobrir a pauta religiosa. (SOUZA, 2016).

Souza (2016) ainda pontua que é importante que a relação entre a mídia religiosa e mídia comercial, “tanto os produtores, os profissionais, quanto também os leitores tenham clareza de que são projetos que se fundamentam em patamares que são diferentes, ainda que muitas vezes sejam parecidos” (SOUZA, 2016). Ele completa seu pensamento explicando que é importante que a comunicação religiosa e comercial seja realizada de tal forma que o leitor possa saber que ao consumir a informação, por exemplo, na “Folha de São Paulo ou consumir a informação no site da Canção Nova, ele está buscando informações em locais diferentes. Essa clareza me parece ser boa para os profissionais e para os leitores” (SOUZA, 2016).

A Doutora em comunicação, Magali Cunha mostra sua visão da relação entre a mídia comercial e a mídia religiosa.

A mídia religiosa faz muito uso de conteúdos da mídia comercial: reproduz, adapta, usa como fonte. Já o contrário não é correspondente. A mídia comercial não se vale da mídia religiosa como fonte. Há um preconceito e um tratamento pejorativo dessas mídias em relação à mídia religiosa, o que contribui na produção de material noticioso sobre religião nas mídias comerciais de baixa qualidade.(CUNHA, 2016)

Já para Neto Gregório, editor do site evangélico *Gospel Prime*, a relação entre a mídia comercial e a mídia religiosa é distante. Gregório² (2016) ressalta:

Digamos que ela é mais distante do que deveria ser. Até porque a maioria das matérias por nós publicada, também são publicadas por sites seculares. A mídia religiosa é mais um concentrador de informações deste nicho do que um exportador dessas informações para o secular. Dificilmente uma mídia secular utiliza como fonte uma mídia religiosa, o inverso é a regra. No nosso caso, não damos só notícias, mas temos outros canais agregados como estudos bíblicos e vídeos, buscando oferecer ao nosso nicho mais do que apenas notícias.

Ele ainda complementa sua abordagem, explicando como enxerga os critérios de noticiabilidades usados pela mídia comercial e religiosa.

Notícia é notícia. Um cristão tem que saber das notícias do mundo tanto quando um ateu. Todos querem saber da Lava-jato. Creio que a mídia religiosa sempre vai prezar pelas características religiosas de toda a notícia possível. Porque é o caráter religioso ou a cosmovisão religiosa da notícia que irá interessar. Uma mídia que se declara religiosa, como nós, perde um pouco a questão de imparcialidade. Falamos do mundo dum ponto de vista cristão e isso pode-se mostrar imparcial para um ateu. Quando uma mídia secular fala da religião, ela pode parecer imparcial para um ateu, mas vai parecer tendenciosa para um religioso. (GREGÓRIO,2016)

Para o coordenador de comunicação da Arquidiocese de Brasília, Pe. João Firmino, a mídia comercial noticia normalmente o que é sensacionalista, e não procura a igreja como fonte em casos positivos. Firmino³ (2016) esclarece:

O objetivo principal da mídia comercial é informar, não formar. É passar algum tipo de informação, não a informação. Não se tem essa preocupação, em primeiro momento, de vê se aquilo é verdade ou não. O que é

² Informações obtidas por meio de entrevista via e-mail, 2016.

³ Informações obtidas por meio de entrevista pessoalmente, 2016.

necessário em primeiro lugar é passar a informação. A fonte, que muitas vezes, tem que falar se aquilo é verdade ou não. Hoje, a gente vê que há muito essa questão do sensacionalismo da informação. A informação que vai dá uma grande repercussão seja ela boa ou não. Não se tem essa preocupação com o que está sendo informado. Mas sim, o que vai acontecer a partir da informação. E é por isso que nós, muitas vezes da igreja sofremos. Porque falar aquilo que a igreja faz não causa sensacionalismo, mas falar daquilo que a igreja não faz, deixou de fazer, ou fez de forma errônea, então isso gera sensacionalismo. Não é um problema que só a igreja sofre. Todos os meios sejam eles Governo, política, o poder de alguma forma, pessoas, organismos, órgãos, sofrem muito com isso.

Ele ainda explica que comunicação realizada pela Arquidiocese não pauta os veículos seculares. “Não temos a preocupação de pautar a mídia comercial, e sim atender as necessidades de todos quando eles pedem. Um exemplo foi quando pediram para um padre falar sobre a páscoa em uma rádio secular” (FIRMINO, 2016).

Já para a gerente de comunicação da Federação Espírita Brasileira (FEB), Mayara Paz, é preciso entender como funciona a mídia comercial e encontrar um viés de notícia que inclua o que a FEB quer transmitir, mas sempre olhando para as coisas que estão acontecendo no mundo. Paz⁴ (2016) explica:

Como fazer com que essa pauta nossa que é dita não vendável, não no sentido lucrativo, mas vendável no sentido de atrair o outro. Como ela vai chegar com prioridade em uma redação de jornal. Foram desafios que fomos encontrando. O positivo é tão bom, que pode ser vendável tanto quanto o que é negativo. Então, que seja uma mudança da cultura do leitor, tão acostumado com coisas ruins do mundo. Então, a gente foi sempre buscando pautas que atendessem as questões cotidianas, e ao mesmo tempo, no nosso caso, nosso material de estudo, o espiritismo. São coisas que estamos trabalhando, sempre focando o espiritismo a coisas do cotidiano. Tem uma pauta que está em alta, a gente pega aquele assunto e tenta dá sobre aquele assunto um olhar espírita.

Ela ainda analisa que a FEB tem a preocupação de compreender a mídia comercial, para assim conseguir trabalhar de forma que ambos os lados sejam beneficiados. Paz (2016) reafirma:

Compreendemos que temos que atender aos interesses deles, que nós também sejamos atendidos. Não adianta a gente achar que uma pauta que seja interessante para a gente seja atendida por eles. Então, a gente tem que achar um caminho do meio. Se hoje a discussão é sobre política, então

⁴ Informações obtidas por meio de entrevista pessoalmente, 2016.

nós temos que entender que o que vai ser comprado de ideias é nesse sentido. Conversaremos sobre a nossa ótica a respeito disso. Mandamos releases e ligaremos. Temos nosso mailing sempre atualizado e um contato estreito com jornalistas, alguns falamos quase toda semana. Fazemos um release, de acordo com a pauta em alta e mandamos para eles.

Mas será a mídia religiosa realmente consegue pautar a mídia comercial? Cunha (2016) apresenta um ponto de vista particular sobre essa relação conflituosa, “Não creio que haja estratégias neste sentido para que a mídia religiosa consiga pautar a comercial. O que ocorre é o uso de conteúdos da mídia religiosa, mas essa abordagem mais propositiva é quase inexistente” (SOUZA, 2016). O professor Lindolfo expõe o que os meios de comunicação comerciais cobrem e enxergam como sendo notícia e neste aspecto coloca em questão o papel das assessorias de imprensa.

Os meios de comunicação comerciais cobrem notícias por conta própria, mas eles são agendados, também muitas vezes pelas assessorias de imprensa das instituições. Então neste sentido outra diferenciação importante é que as organizações religiosas tenham clareza tanto da produção jornalística institucional como também da sua relação com as assessorias de imprensa da grande mídia. Seria importante que as assessorias de imprensa tivessem mais propriedade desses critérios de noticiabilidade para perceber o seguinte: Se o escândalo é geralmente um motivo de pauta para a mídia, há outros critérios de noticiabilidade que também são como o inusitado, o ineditismo. Então se a igreja souber se apropriar e puder mostrar para a mídia que ela também produz, que ela também é fonte de acontecimentos, de fatos, de notícia, de pautas, que também se sustenta a partir de critérios de noticiabilidade. Não só o escândalo, não só a contradição, mas também coisas boas e bem-feitas, de repente em um momento que se fala tanto em corrupção a igreja seria capaz de mostrar ao mundo tanto coisas boas que acontecessem no interior dela e são motivadas pela própria igreja, como também algo que é inusitado, ou como é algo escasso. Então um caminho seria a igreja se apropriar mais, estudar mais, quais são os critérios de noticiabilidade, e a partir deles é possível que a igreja seja mais eficaz em propor pautas para a grande imprensa, para a mídia comercial.(SOUZA, 2016)

Já a professora Cunha (2016) entende que existe uma falta de conhecimento e preconceito dentro da relação entre a mídia comercial e religiosa. No entanto, existem semelhanças entre os critérios de noticiabilidade de ambas as partes. Mas vale ressaltar que as divergências na comunicação são feitas entre a

própria mídia religiosa. Magali explica que a mídia religiosa não sabe se comunicar entre si. Ela compõe a afirmação explicando o porquê desta conclusão.

Por conta da grande competição entre os grupos religiosos e a busca de espaço nas mídias que também gera competição. Com a popularização da internet e das possibilidades mais amplas de ocupação de espaço midiático pelo digital, creio que este quadro deve mudar. Está se consolidando, por exemplo, a existência de agências de notícias religiosas, como a Agência Latino-Americana de Comunicação (ALC), a Adital, que são as mais antigas, depois a Gospel Mais, a Gospel Prime e, mais recentemente, a Madalena. (CUNHA, 2016)

E ainda reforça a importância do diálogo interreligioso entre os comunicadores e a mídia.

Enquanto houver competição entre os grupos religiosos o processo de comunicação terá mão única e pode ser até mesmo um processo de incomunicação. Compreender o outro e respeitá-lo na sua singularidade, buscando pontos de convergência que devem ser ressaltados é uma demanda cada vez mais intensa. Da parte da mídia comercial, conhecer a diversidade e o valor singular dos grupos religiosos é fundamental para se superar a intolerância que está presente nas mídias noticiosas que privilegiam grupos, tratando-os como verdadeiros e superiores aos demais, predominantemente não de forma explícita, mas no discurso que é construído no noticiário. (CUNHA, 2016)

Para Lindolfo falar de comunicação é essencial dentro das instituições religiosas. Esse olhar mais atento para a religião é importante.

A religião é uma experiência que necessita da dimensão comunicativa porque ela se realiza entre seres humanos, entre homens e mulheres que se organizam, que organizam sua relação com o mundo também a partir dessa realidade com a comunicação. Se nós vivemos no contexto de uma cultura midiática e uma maneira de tentar entender a cultura midiática é que a mídia se coloca como elemento estruturador da sociedade e a religião atua nessa cultura que é midiática. É impossível dialogar com o ser humano contemporâneo sem um bom projeto de tratamento, sem um bom projeto de divulgação ou de diálogo com ser humano contemporâneo por meio da mídia. Nenhuma igreja, nenhuma instituição religiosa consegue hoje ser eficaz no seu processo de evangelização sem um projeto bem claro de que forma estar presente e utilizar os meios de comunicação. (SOUZA, 2016)

Cunha (2016) ainda enfatiza a fala do professor Lindolfo. Ela relata que a “comunicação é fundamental na prática das religiões, tanto no que diz respeito às

suas dinâmicas internas (comunhão, socialidade, formação e educação) como na relação com a sociedade (presença pública dos grupos religiosos) ” (CUNHA, 2016).

QUADRO RESUMO

Relação da mídia comercial com a mídia religiosa:

Lindolfo Alexandre

- É uma relação que gera conflito. Enquanto a mídia comercial pauta questões de pedofilia, a mídia religiosa não vai se voltar para isso ou quando se voltar vai tentar dá um tratamento mais institucional para isso.

Romi Bencke

- Relação entre a mídia comercial e a mídia religiosa poderia ser mais amigável, mas não é.

Magali Cunha

- A mídia comercial não se vale da mídia religiosa como fonte. Há um preconceito e um tratamento pejorativo dessas mídias em relação à mídia religiosa.

Pe Firmino

- O objetivo principal da mídia comercial é informar, não formar. É passar algum tipo de informação, não a informação.

Mayara Paz

- Como fazer com que essa pauta nossa que é dita não vendável, não no sentido lucrativo, mas vendável no sentido de atrair o outro. Como ela vai chegar com prioridade em uma redação de jornal. Foram desafios que fomos encontrando. O positivo é tão bom, que pode ser vendável tanto quanto o que é negativo.

Neto Gregório

- Digamos que ela é mais distante do que deveria ser. A mídia religiosa é mais um concentrador de informações

6 IGREJA E COMUNICAÇÃO

6.1 Igreja católica e a comunicação

A comunicação não era vista com bons olhos pela igreja. Ela estava sendo notada pelo meio eclesial e causando grande preocupação. O advento da comunicação trazia uma insegurança para igreja que não sabia como lidar com o aparato e temia que a ferramenta propagasse ensinamentos contrários culminando no incentivo de heresias. Para Puntel (2008, p. 118):

A atenção da igreja volta-se para os meios de comunicação impressos depois da introdução da imprensa. Em 1487, Inocêncio VIII publica o *Inter multiplices*, no qual define o pensamento da Igreja sobre os meios de comunicação escritos e como abordá-los. O Papa estava preocupado com a vida espiritual dos católicos e via no advento da imprensa uma nova tecnologia que poderia ameaçar o controle eclesiástico da produção cultural de seu tempo.

De acordo com Melo (2005), a história da comunicação entrelaça com a igreja e é marcada por quatro fases definidas. A primeira fase é que o comportamento da igreja é mais repressivo baseado na censura aos meios de comunicação. O período é marcado de Inocêncio VIII ao século XIX, caracterizado por um período extenso e dolorido. A Santa Inquisição era o organismo que controlava de forma rigorosa os processos de reprodução da palavra escrita. De acordo com isso, “a hierarquia eclesial se afigura como intermediária entre o saber produzido, não exclusivamente o saber teológico, e sua disseminação na sociedade” (MELO, 2005, p. 25).

A santa inquisição foi um período que marcou negativamente a história da igreja católica. Na época “[...] a autoridade papal para a manutenção da pureza da fé e dos costumes, também chamada Santo Ofício, voltou a entrar em funcionamento, depois da sua reorganização por Paulo III (1542) [...]” (FRANZEN, 1996, p. 347).

Na segunda fase, a comunicação começa a ser aceita pela igreja, mas com certa desconfiança com o pontificado de Leão XIII e a convocação do Concílio Vaticano II, pelo Papa João XXIII. Vale ressaltar que durante a história, o apostolado

sempre exerceu um domínio sobre a imprensa. A igreja estava sempre com um olhar atento para as novas ferramentas de comunicação que na época estavam sendo instaurados, como o rádio e o cinema. A grande questão foi a partir do momento que a sociedade começou a se adequar aos meios de comunicação e a igreja se viu incentivada, mesmo que sem muita empolgação, a fazer parte do processo e tentar se ajustar aos meios de comunicação existentes. E com isso ela passou a aceitar, com certa suspeita, os meios eletrônicos existentes na época. A postura frente à comunicação começa a sofrer alterações. A igreja começava a compreender que ela fazia parte da vida dos fiéis e que se comunicar com eles por meio dessa nova ferramenta tecnológica seria um caminho para a evangelização. É o que explica o documento *Inter mirifica*. (MELO, 2005).

Segundo Melo (2005), a terceira fase é marcada pela dinamização com que as transformações sociais e tecnológicas acontecem. A igreja entende que é preciso aceitar e se ajustar às exigências do mundo contemporâneo e proclama a imperiosidade do *aggiornamento*, palavra-chave que surgiu no Concílio Vaticano II. Esse processo se traduz por um deslumbramento ingênuo no campo da comunicação. O deslumbramento ingênuo marcou a terceira fase e seu significado acentua a importância da ruptura por novos pensamentos, para Melo (2005, p.26):

Significa uma brusca mudança de rota, um desvio acentuado em relação ao comportamento anterior. Durante anos a fio a igreja recusou a comunicação na sua dimensão intrínseca (dialogicidade, universalidade); de repente, ela assume a postura de que é preciso evangelizar, multiplicar a palavra do Evangelho, utilizando os modernos meios de comunicação. E proclama que o rádio e sobretudo a televisão podem ter um grande papel no trabalho pastoral. Admite que a tecnologia da reprodução eletrônica tem condições de ampliar a penetração da mensagem eclesial, expandindo o seu trabalho piedoso.

O *aggiornamento* foi uma expressão usada por João XXIII que significava não apenas a adaptação a vida exterior do tempo moderno “[...] pressupunha um repensar total de todas as posições da igreja. Havia que se afastar das categorias do passado e adaptar-se às exigências do presente e de um ambiente totalmente alterado” FRANZEN (1996, p. 420).

A quarta fase é citada por Melo (2005) como consequência da evolução das fases anteriores. É o que estamos vivenciando com maior relevância na América Latina. Ela medita a descoberta da comunicação de forma plena. A igreja ultrapassa a fase do deslumbramento ingênuo e deixa de acreditar que a tecnologia pode solucionar os problemas da evangelização. Com uma atitude mais crítica, a igreja começa a refletir sobre a comunicação e suas ferramentas.

O autor ressalta com importância que “a igreja passa a incentivar, a patrocinar, a respaldar experiências de comunicação do próprio povo. Utiliza os meios de comunicação como voz dos que não têm voz” (MELO, 2005, p. 26). Melo (2005) ainda destaca que a igreja quer que os fiéis designem seus próprios meios denominados meios populares e com isso quebre a ruptura do silêncio da sociedade durante os anos.

O caminho para aceitação da comunicação dentro dos processos da igreja não foi rápido e necessitou de uma longa jornada. A comunicação estava presente na sociedade e a adequação da igreja a novidade seria quase inevitável. A quebra de rupturas foi essencial para o próprio desenvolvimento da igreja. Para Puntel (2005, p. 134):

A diferença reside na maneira como a igreja se ocupou da comunicação através dos séculos. A trajetória, como já explicitada, é longa, diversificada, lenta por vezes, recrudescida por outras. Encorajadora em determinadas situações. Audaz em circunstâncias particulares. Atualmente, o que parece constituir centralidade nas discussões, ou escassez de debates, são os desafios da cultura midiática que, no contexto das tecnologias de comunicação, giram ao redor de dois pontos centrais: O desafio cultural e o desafio ético, campos que, a nosso ver, poderiam constituir temas de interesse e aprofundamento para uma teologia católica.

De acordo Puntel (2005) a nova era é de um novo desafio, o que vem pela frente. A igreja se deparou com as novas tecnologias, aceitou e necessitou trabalhar com elas e agora deve se atentar para cuidar da manutenção desses novos aparatos tecnológicos. A igreja precisa de capacidade e precaução para não se deslumbrar com o que as novas ferramentas de comunicação têm para oferecer. A grande atenção é para como usá-las para a missão de evangelizar. Um olhar atento do ponto vista cultural, econômico e político e com isso contribuir na prática

um diálogo, que alinhe a linguagem eclesial com os processos comunicacionais existentes.

Para o comunicólogo Melo (2005), as mudanças ocorridas entre a aproximação da igreja com a comunicação acompanham a mudança da estrutura eclesial. O primeiro tipo de prática eclesial que assinalou a estrutura Igreja-instituição é voltado para dentro. Uma igreja direcionada pela prática unicamente voltada a si mesma. E é nesse contexto que ela adota uma postura dominadora e aflitiva. Já o segundo tipo de prática eclesial é voltado para uma igreja engajada com a população mais influente que detém o poder sob o Estado. O intuito é fazer uma mediação entre os poderosos da política e o chamado povo de Deus para evitar conflitos entre as classes.

Melo (2005) explica que diante dessa possível mediação é que a igreja percebe que precisa de uma ferramenta para ampliar sua voz diante da sociedade. Algo que possibilite que o meio eclesial possa tornar-se presente em todas as classes da sociedade. Com isso ela aceita os meios de comunicação, mas ainda de forma desconfiada. Embora tenha conseguido ampliar a mensagem do evangelho para uma gama maior de fiéis. Essa abertura para a comunicação também trouxe algumas reflexões importantes para a igreja. Segundo Melo (2005, p. 27):

Essa abertura para o mundo traz consequências inestimáveis. À medida que fala a um contingente humano mais amplo, ela inevitavelmente escuta. E capta, sem dúvida alguma, os indícios das transformações sociais que ensejam um terceiro tipo de prática eclesial – Sacramentumsalutis. Esta é a igreja pós-conciliar, não apenas sensível aos desejos de mudança política e de alteração econômico, mas empenhada na sua concretização. As luzes do Vaticano II se projetam em todos os segmentos eclesiais e produzem um comportamento de integração contemporaneidade. No plano da comunicação, identificamos uma postura eufórica, praticando o ensinamento mcluhaniano: acredita que a difusão da mensagem (e sua aceitação) depende exclusivamente do meio. E assim proclama a evangelização eletrônica, o uso de todos os meios de comunicação disponíveis, para ampliar, reproduzir a palavra cristã.

6.1.1 Imprensa católica no Brasil

A comunicação dentro da igreja católica sofreu um gradativo aprimoramento. “No Brasil a dimensão continental do país constitui um obstáculo

para a manutenção de projetos nacionais de comunicação católica” (MELO, 2005, p. 46).

Melo (2005) destaca que a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) mantém um programa especial dedicado à pastoral da Comunicação. De acordo com pesquisa realizada pela CNBB, existem 33 jornais (semanários e mensais) sendo que 5 são diocesanos, 15 religiosos não diocesanos e 1 de caráter leigo. Existem também 41 revistas, sendo 10 de assuntos gerais, 6 de cultura, 10 dedicadas à pastoral e liturgia.

Os boletins diocesanos são 142, o que significa um boletim a cada duas dioceses (que são 232). A tiragem média mensal é da ordem de 150 mil exemplares. Os boletins das comunidades de base são em torno de 3 mil, atingindo 2 milhões de exemplares mensais segundo Melo (2005).

O jornalista Melo (2005) ressalta que o principal problema da imprensa católica é a função subsidiária que ocupa nos planos da pastoral. Outra questão que prejudica o andamento da comunicação dentro do meio eclesial católico é a falta de qualificação dos profissionais que não possuem uma visão jornalística aprofundada e não têm um conhecimento organizacional para lidar com a comunicação institucional.

Melo (2005) ainda expõe que a maior revista católica brasileira é Família Cristã, que abrange 50 anos de criação e edita 150 mil exemplares. Os boletins diocesanos são direcionados para as questões eclesiais hierárquica. Apenas 25 % dos boletins são dedicados às questões da sociedade comum ou insatisfações das classes mais pobres. Uma verificação importante é que a comunicação dentro da igreja é mais voltada para o meio eclesial, uma comunicação vertical direcionada principalmente aos bispos.

6.2 Orientações à comunicação social Espírita

De acordo com um documento criado pela Federação Espírita Brasileira (FEB) (2013), os primeiros indícios da comunicação social espírita foram iniciados na França, por volta do ano de 1857, no período em que Allan Kardec lançou o livro dos

espíritos e, posteriormente, em 1858, o primeiro número da Revista Espírita, as obras que são consideradas clássicas de comunicação coletiva.

O documento criado pela FEB (2013) é abrangente e direciona os profissionais de comunicação espíritas para um bom relacionamento com a mídia. Por isso a importância de citá-lo no presente estudo, uma vez que o manual é voltado para a relação da mídia religiosa com os veículos comerciais. De acordo com o livro, no Brasil o jornal o *Echo d'Além-túmulo*, que foi lançado por Luiz Olímpio Teles de Menezes, em 1869, notou a primeira incursão do meio espírita brasileiro no ambiente da comunicação social voltada ao grande público.

Desde a data citada aos dias atuais, foram desenvolvidas várias ações, que consentiram ao comunicador espírita se adequar aos novos meios de comunicação, como o formato impresso, eletrônicos e virtuais que são advenços da tecnologia cada vez mais modernos e avassaladores. De acordo com a FEB (2013, p. 17):

Embora seja uma atividade centenária em nosso meio, a Comunicação Social, por ser multidisciplinar, apresenta-se complexa em certas situações, exigindo, para a sua aplicação, uma análise mais aprofundada. Esse cuidado nos remete à necessidade de adotarmos um planejamento integrado de ações para a obtenção de bons resultados. A partir do momento em que uma instituição espírita, independente de seu porte e esfera de atuação, passem a se comunicar com o público, seja interno ou externo, com relação ao movimento espírita, ela passa também a assumir a responsabilidade pelo conteúdo da mensagem e, automaticamente, por toda ordem de consequências que esse ato pode gerar. Isso porque comunicar implica em responsabilidade, não apenas doutrinária, mas também legal e ética. Por essa razão, toda entidade que lança mão desse expediente, necessita conhecer os princípios, diretrizes, normas e leis que norteiam esses procedimentos, tanto no que se refere ao conteúdo, como quanto à forma. Em função dessa necessidade, foi elaborada essa publicação que reúne princípios e diretrizes evangélico-doutrinárias, legais e éticas, bem como de organização e de natureza técnica, com vistas a colocar ao alcance dos trabalhadores da Área de Comunicação Social Espírita orientações que assegurem o bom andamento das atividades.

De acordo com a FEB (2013), já em 21 de janeiro de 1883, Augusto Elias da Silva, que era um fotógrafo português, quando morou no Brasil criou o primeiro número do jornal *Reformador*, com dinheiro de seu próprio bolso. A redação e oficinas localizavam-se em seu ateliê fotográfico à Rua da Carioca, 120, onde também residia. O primeiro artigo abordava as diretrizes de “paz e progresso”, pelos

quais se orientava o “órgão evolucionista” da imprensa espírita, determinando ainda os elevados objetivos que pretendia alcançar. A FEB (2013, p. 149):

Atualmente é um dos mais antigos periódicos espíritas do mundo, em circulação e a maior publicação de propagação do Movimento Espírita Brasileiro e do Trabalho de Unificação Espírita, patrocinado pelo Conselho Federativo Nacional da FEB.

Em 1890, conforme citado no manual da FEB (2013), foi lançado o jornal quinzenal Verdade de Luz pelo Antônio Gonçalves da Silva Batuira. No início, a tiragem inicial era dois a três mil exemplares. Outro ponto que a FEB (2013, p. 150):

Foi crescendo ano a ano e atingiu em 1897, segundo constantes notas estampadas no próprio jornal, quinze mil exemplares, dos quais, mais da metade era distribuída, gratuitamente, por todo o Brasil.

A FEB (2013, p. 150) ressalta que além dos jornais citados, outro também ganhou notoriedade:

Cairbar de Souza Schutel fundou, em Matão–SP, em 15 de julho de 1905, o Centro Espírita Amantes da Pobreza, o primeiro em toda a Região do Estado de São Paulo e que, ainda hoje, está em pleno funcionamento. Movido pelos ideais espíritas, lançou em 15 agosto do mesmo ano, o jornal *O Clarim*, com o objetivo de divulgar a Doutrina Espírita, não só localmente, mas para todo Brasil. Sofreu inúmeras perseguições dos religiosos católicos da época, mas não esmoreceu e sempre manteve o bom ânimo, diante das situações adversas. As iniciativas implantadas por Cairbar se mantêm até a presente data, sustentadas por seus continuadores.

No manual da FEB (2013) é ressaltado que a comunicação social espírita é designada ao público interno do Movimento Espírita por meio de pessoas e instituições com objetivos de divulgar informações importantes ligadas às atividades das instituições espíritas que tenham como finalidade o estudo, a prática e a difusão da Doutrina Espírita. Além de criar condições essenciais na formação do diálogo entre os participantes das sociedades espíritas, de maneira que os conceitos e ações sejam compartilhados por todos os segmentos de públicos.

O documento também aborda a comunicação voltada para o público em geral, com o objetivo de instituir campo adequado para que a ação elaborada por meio da comunicação com o público externo (pessoas e instituições não espíritas) seja elaborada de forma completa por meio da interação e com isso facilitando a compreensão dos conceitos espíritas. É importante ressaltar que a tarefa não é converter as pessoas para a religião espírita e sim informar e esclarecer. A preocupação dos comunicadores espíritas é em divulgar “a Doutrina Espírita porque ela representa uma verdade consoladora, que é válida, útil e necessária aos homens e que concorre para a melhoria da humanidade. Sua aceitação, todavia, será sempre voluntária e consciente” (FEB, 2013, p. 19).

De acordo com o manual de orientação aos comunicadores espíritas criado pela FEB (2013, p. 21-22), algumas diretrizes precisam ser seguidas como:

I – Toda ação de Comunicação Social Espírita, independente de sua forma de expressão e do público a que se destine, deve refletir o amor e a verdade que estão contidos na Doutrina Espírita.

II – Em todas as situações, a mensagem deve ser dirigida no rumo do entendimento fraternal, visando dialogar, informar e orientar, mas também projetar uma imagem favorável e positiva do Espiritismo.

III – Independente do grau de informação e persuasão que a mensagem apresente, ela deve se revestir de equilíbrio e harmonia, visando contribuir, efetivamente, para esclarecer, consolar e orientar.

IV – A Comunicação Social Espírita deve sempre refletir uma postura dialógica e expositiva e nunca impositiva, respeitando-se tanto o princípio de liberdade que a Doutrina Espírita preconiza como também o público a que se destina que tem faixas de interesse e motivação que não podem ser violentadas.

V – Toda ação de Comunicação Social Espírita deve caracterizar-se pelo propósito prioritário de promover a Doutrina Espírita, sua mensagem, seus princípios e seus benefícios, sem a preocupação de destaque para a pessoa que a promove.

VI – A seleção de veículos, bem como a forma de utilizá-los, deve observar os aspectos éticos, legais e técnicos para refletir em qualidade e natureza, o mesmo nível elevado dos objetivos colimados.

VII – A forma de apresentação da mensagem deve primar pela simplicidade, isentando-se de qualquer conotação sensacionalista, não obstante deva ser atualizada e dinâmica.

VIII – Diante de uma proposta de trabalho de Comunicação Social Espírita, analisar a oportunidade de sua realização, pois, a despeito do valor que ela apresente, muitas vezes, o momento pode não ser o mais adequado à sua concretização ou se mostrar incompatível com os interesses gerais da tarefa que se pretende realizar.

O plano de trabalho para o movimento espírita até 2017 está delineado no documento elaborado pela FEB (2013). Este planejamento é importante para nortear quais objetivos os comunicadores espíritas devem se pautar. No documento, os comunicadores espíritas têm como objetivo colaborar para o aperfeiçoamento do processo de comunicação nas instituições espíritas, ponderando que a comunicação, por ser um ato natural e humano, permeia todas as atividades internas e promove os relacionamentos individuais e coletivos.

Outro objetivo é contribuir na divulgação da Doutrina Espírita por meio de um planejamento e com base nos princípios doutrinários, levando a mensagem aos diferentes públicos, tendo em vista faixas etárias, níveis culturais, sociais e econômicos e optar pelos meios de comunicação lícitos e em consonância com a ética instituída pela Doutrina Espírita.

Os espíritas entendem que a comunicação é peça chave e que a valorização desta ferramenta é muito importante para levar a Doutrina espírita. Segundo a FEB (2013, p. 23):

A comunicação é fator fundamental no relacionamento humano que se estabelece dentro das instituições espíritas e deve ser aprimorada, gradativamente, para a preservação do diálogo fraternal entre os colaboradores e, sobretudo, da interatividade com os diferentes segmentos de público presentes na instituição. Os princípios da Doutrina Espírita devem ter a maior visibilidade possível, por meio da mídia adequada, de modo a facilitar o acesso da mensagem do Espiritismo a todas as pessoas, para que ele se torne mais conhecido e compreendido.

As orientações da FEB (2013) alertam para uma divulgação projetada adequadamente e que leve o correto conhecimento da Doutrina Espírita, com isso entende-se que possa beneficiar a todos que façam um aprofundamento no seu estudo. “A Comunicação Social Espírita bem orientada, quer seja na relação interpessoal nas instituições espíritas ou na relação com o grande público externo, preserva a imagem (positiva) da instituição” (FEB, 2013, p. 24) e com isso colabora para a consolidação do próprio Movimento Espírita como um todo.

As sugestões de atividades das Instituições espíritas, que auxiliam os comunicadores espíritas, são a realização de oficinas de comunicação para o público interno, como os colaboradores da instituição, contribuindo para o aperfeiçoamento da comunicação interpessoal e coletiva. Além da criação de cursos

regulares de expositores da Doutrina Espírita, que tem como objetivo alinhar à prática de falar em público, com conteúdo, técnica e simpatia. Outra sugestão é prática da divulgação do livro em várias modalidades (livraria, biblioteca, clube, feira, banca externa etc.), como meio na divulgação do ensino espírita.

Outro ponto citado pela FEB (2013) é o aumento e a consolidação da divulgação da Doutrina Espírita pela mídia como televisão, internet, rádio, cinema, jornal, revista e mídia exterior. Além das sugestões importantes que o documento fornece para os comunicadores da área. Elaboração de projetos e ações também é uma sugestão dada na busca de uma integração e interação da Área de Comunicação Social Espírita com as áreas das comissões regionais e com isso envolvendo também as áreas das entidades Federativas Estaduais e dos Centros Espíritas, para ações compartilhadas.

As orientações contidas do documento elaborado pela FEB (2013, p. 37) deixam explícita a importância de manter um bom relacionamento com a mídia:

É fundamental que a instituição espírita tenha bom e estreito relacionamento com os veículos de comunicação de massa do seu município e/ou região. Essa aproximação se constrói, por meio de contato pessoal com os profissionais do veículo, convidando-os para eventos promocionais e doutrinários, a fim de que conheçam as obras e as atividades que são realizadas no universo espírita local, regional e nacional. É o primeiro passo para que ambas as partes se identifiquem e iniciem um relacionamento confiável e duradouro. Entretanto, antes de enviar uma notícia ou solicitar uma reportagem, é oportuno avaliar alguns aspectos.

Com isso a FEB (2013) questiona o comunicador espírita e faz com que ele pense se a notícia é realmente necessária, se o fato é de importância, se existe interesse jornalístico, se não é melhor fazer um simples comunicado ou se existe abuso da boa vontade do profissional de imprensa. “Esse tipo de avaliação não só é prudente fazer para preservar a instituição de noticiar matéria vulgar, como evita possíveis desgastes nas relações com os profissionais da área” (FEB, 2013, p. 37).

Para um bom relacionamento com a imprensa, a FEB (2013) recomenda manter com os jornalistas relações amigáveis e transparentes. “Praticar uma política de “portas abertas” com todos os jornalistas. Convocar a imprensa em casos importantes, mas com bom senso” (FEB, 2013, p. 39). Redigir de forma precisa, sem

ter a presunção que o material seja publicado como foi enviado. Além disso, é recomendado pela FEB (2013, p. 39):

Enviar aos jornalistas as notícias por escrito e, em casos de urgência, por telefone, mas confirmar, posteriormente, por *e-mail*. Identificar os comunicados, com títulos, datas, códigos etc. Colocar-se à disposição para perguntas. Reunir toda a documentação necessária à autenticação das notas enviar diretamente aos jornalistas. Não pedir recortes e fotos. Não perguntar se a nota será publicada. Não mandar comunicados de última hora. Não esperar favores especiais, mesmo que a instituição anuncie no jornal. Não enviar notas mal escritas. Elas serão reescritas e podem sofrer distorções graves.

De acordo com a FEB (2013, p. 117):

O trabalho de Comunicação Social Espírita que se realiza, por intermédio da estrutura de unificação do Movimento Espírita, é coordenado pela Área de Comunicação Social Espírita das Comissões Regionais do Conselho Federativo Nacional, que trabalha com a participação dos setores de Comunicação das Entidades Federativas, sob as diretrizes definidas no Regimento Interno das citadas Comissões Regionais. Às Entidades Estaduais que não tenham, sugere-se a implantação do Setor de Comunicação, independente de sua designação: Departamento, Diretoria, Divisão, Área, Setor, Núcleo etc.

Além de ordenar e seguir o trabalho de Comunicação Social Espírita desenvolvido em cada estado. Outro objetivo é representar a “entidade junto ao setor de Comunicação Social da Comissão Regional e participar das reuniões regulares e de suas atividades específicas e gerais” (FEB, 2013, p. 115).

Para a FEB (2013), a assessoria de comunicação e relações públicas deve criar e enviar matérias (press releases), destinados aos veículos de comunicação, geralmente, sem nenhum custo. Outras medidas são:

Além de noticiar a realização de eventos e informações gerais, por meio de quadros murais, mantidos no interior da Casa Espírita. Organizar e manter sob seu controle o arquivo de reportagens e notas de imprensa alusivas à casa e ao Movimento Espírita em geral. Elaborar e manter sob a sua guarda um *mailing list*, isto é, um cadastro de nomes de pessoas e instituições particulares e governamentais (três esferas) de interesse da casa espírita. Colaborar em projetos de promoção institucional, como eventos doutrinários e de fundo filantrópico que envolvam o nome da instituição espírita. (FEB, 2013, p. 117).

7 METODOLOGIA

O trabalho utilizou a revisão bibliográfica como base para a elaboração do referencial teórico. A análise de conteúdo foi utilizada com o objetivo de estudar o discurso feito em cinco materiais jornalísticos disponibilizados sobre o tema “Campanha da Fraternidade Ecumênica 2016” publicados pelo G1, um *release* disponibilizado pela Conferência Nacional dos Bispos (CNBB) de Brasília e no site do evento.

A escolha do portal de notícias G1 foi realizada após um mapeamento dos portais de notícias que abordaram o lançamento da Campanha da Fraternidade Ecumênica 2016. Dentre uma vasta pesquisa, foi observado que muitos portais não cobriram o evento religioso citado. O G1 foi o portal onde houve maior concentração de informações possibilitando assim, um estudo mais completo e aprofundado.

A questão central do estudo foi descobrir como a Campanha da Fraternidade se transformou em pauta para a “mídia comercial” e de que forma as informações disponibilizadas por meio de *releases*, conteúdos próprios de sites e informações das instituições envolvidas, foram aproveitadas nas matérias da plataforma de jornalismo online G1.

A Campanha da Fraternidade é promovida todos os anos pela Igreja Católica Apostólica Romana no Brasil, sempre no período da Quaresma. O objetivo é incentivar e despertar a solidariedade dos cristãos e da sociedade para um problema concreto buscando caminhos de solução.

Pela quarta vez, a Campanha da Fraternidade foi realizada juntamente com o Conselho Nacional das Igrejas Cristãs (CONIC). As outras Campanhas da Fraternidade Ecumênicas (CFEs) ocorreram em 2000, 2005 e 2010. Em 2016, a campanha contou com o apoio da entidade episcopal da Igreja Católica na Alemanha, que trabalha na cooperação para o desenvolvimento de países da Ásia, da África e na América Latina. No evento, a Campanha propôs assegurar o direito ao saneamento básico para todas as populações do país e o fortalecimento do debate de políticas públicas e ações concretas que garantam o futuro das pessoas.

Ou seja, buscou a unidade entre todas as igrejas cristãs para trabalharem juntas em prol da mesma causa. O tema principal é “Casa Comum, nossa

responsabilidade” e tem como lema “Quero ver o direito brotar como fonte e correr a justiça qual riacho que não seca”. O objetivo é assegurar o direito ao saneamento básico para todas as pessoas com atitudes responsáveis. Uma espécie de conscientização da população e do governo.

Tendo como base a Campanha da Fraternidade Ecumênica mencionada acima, a ideia central foi selecionar cinco matérias veiculadas na abertura da campanha no site G1 que abordava o tema.

A intenção é a de analisar como ocorre o aproveitamento dos dados do *release* e compreender a organização do discurso veiculado, em uma estratégia de estudo de caso. Depois dessa análise, as matérias veiculadas foram comparadas com o *release* divulgado pela CNBB, que é a idealizadora da campanha, e o site do CONIC, que o parceiro da Campanha.

O foco central é entender como a mídia comercial fazia uso do material disponibilizado por essas duas representações (CNBB e CONIC) para uma melhor estruturação do material veiculado e da comparação com o material disponibilizado pelas entendidas. Foram criados alguns questionamentos para alinhar o objetivo proposto. Portanto a análise foi feita respondendo alguns questionamentos que são eles:

- As matérias abordam apenas o tema Campanha da Fraternidade Ecumênica 2016 ou usam como gancho outros assuntos?
- Existem informações idênticas ou semelhantes ao *release*, sites das instituições (CONIC e CNBB) nas matérias veiculadas?
- O veículo de comunicação usa *hiperlink* do site da Campanha da Fraternidade?
- O que a mídia G1 (cinco matérias analisadas) tratou sobre campanha?
- Em todas as matérias foram abordados que a Campanha da Fraternidade de 2016 é ecumênica?

Ao responder esses questionamentos, o intuito do trabalho foi compreender se as pautas religiosas podem virar notícia nos veículos de

comunicação comerciais. E compreender se assuntos, como a Campanha da Fraternidade, ganham notoriedade por si só ou devem ser lincados com outros termos e informações com grande visibilidade na grande mídia.

Outra ferramenta utilizada no trabalho foi a entrevista. Ela foi usada para estudar se os veículos religiosos podem pautar os comerciais e como funciona a relação das duas diretrizes de jornalismo, religioso e comercial. Com isso, foram entrevistados formadores de opinião que trabalham com religião e mídia. Professores de universidades que estudam o tema e assessores de instituições religiosas. Tendo em vista compreender como a mídia religiosa se relaciona com a mídia comercial, os formadores de opinião responderam questionamentos acerca do tema:

- Qual é o conceito mais conhecido de jornalismo religioso? Existem outras denominações?
- No curso de jornalismo é pouco difundido a existência do jornalismo religioso?
- Na sua concepção, os jornalistas deveriam se aprofundar nessa área?
- Como o senhor (a) enxerga a relação da mídia religiosa com a mídia comercial?
- A mídia religiosa sabe se comunicar com a mídia comercial?
- Traquina conceitua os chamados critérios de noticiabilidade em morte, notoriedade, ineditismo, proximidade (dentre outros). Na mídia comercial os critérios de notoriedade, ineditismo e morte são os mais encontrados. Na sua visão, a mídia comercial não integra e "abraça" a mídia religiosa por apenas divergência de critérios noticiosos ou existe uma falta de conhecimento do que as mídias religiosas fazem?
- Existem livros e artigos que podem nortear os comunicadores religiosos ou este tipo de material é escasso?

- Por que é importante falar de comunicação dentro das religiões?
- A mídia religiosa sabe conversar entre si?
- Os comunicadores religiosos e comerciais precisam estudar e se aprofundar na questão do diálogo interreligioso?

8 OBSERVAÇÃO DE REPORTAGENS

De posse da descrição metodológica e do elenco de informações retiradas dos textos sobre a Campanha da Fraternidade Ecumênica 2016, optou-se por descrever, observar e analisar os materiais a partir dos seguintes aspectos:

8.1 Fontes de informação sobre da Campanha da Fraternidade 2016

Com o objetivo de analisar se a mídia comercial usou as informações disponibilizadas por essas instituições, CNBB e CONIC, foram recolhidos para análise alguns dos materiais disponíveis no site das instituições mencionadas e um release enviado pela CNBB para as mídias comerciais e religiosas. A análise pretendeu identificar se o G1 pesquisou as informações cedidas nas plataformas *online* criadas para divulgação de informações da Campanha e com isso utilizou as informações veiculadas nas reportagens.

Foram analisados o release da CNBB, conteúdo do site do CONIC e do site direcionado a Campanha deste ano vinculado a CNBB.

Para a divulgação da Campanha da Fraternidade Ecumênica 2016, a CNBB criou um site. Neste meio foram disponibilizados vários subsídios sobre a Campanha deste ano, como o cartaz oficial, o hino, a oração, conteúdo explicativo, recursos multimídia e explicações detalhadas. Na plataforma, também foram disponibilizados formulários para que as igrejas pudessem avaliar a CFE e materiais para que a campanha fosse inserida em cada igreja espalhada em diversas partes do Brasil e do mundo.

Na figura 20 é exemplificado o site da Campanha. O *layout* do site é visualmente atrativo e mesclou as cores do cartaz do evento, como mostrou a figura 21. O significado do cartaz é explicado no site criado pela Conferência Nacional dos Bispos.



“Quero ver o direito brotar como fonte e correr a justiça qual riacho que não seca” (Am 5,24). Esse foi o versículo que inspirou o processo de criação do cartaz dessa Campanha da Fraternidade Ecumênica. Assumir a responsabilidade com a Casa Comum exige uma profunda mudança no estilo de vida e nos valores que orientam nossa ação. Nosso modelo de sociedade está baseado no consumo e na aparência. Para suprir essas necessidades, sacrificamos a Casa Comum, que é o espaço em que habitamos. Nem sempre estamos atentos para atitudes simples, por exemplo, o descarte correto do lixo, ligar nossas casas às redes de esgoto, cuidar da água, entre outras. A falta desses cuidados fere a Criação, de forma que, no lugar de flores, jardins e frutos diversos vemos esgoto a céu aberto, rios poluídos e monoculturas. A diversidade da criação de Deus desaparece. A terra alegre fica triste. No entanto, a fé em Jesus Cristo nos anima a assumirmos o cuidado com a Casa Comum como resposta ao amor incondicional que Deus oferece a cada um e cada uma de nós. Assumir esse compromisso reacende a esperança de um novo céu e uma nova terra onde habitam a justiça e o direito. É isso que expressa o rosto da mulher em destaque no cartaz. Queremos que as mudanças dos paradigmas e valores que nos orientam nessa sociedade de consumo transformem o rio poluído em água cristalina e habitado por muitos peixes, a terra seca em uma terra renovada e abundante. Com essa transformação, poderemos dançar e celebrar a esperança de que o projeto da Casa Comum não terá fim, mas continuará por gerações e gerações (CNBB, 2016).

Nas figuras 22 e 23 são caracterizados os recursos que o site oferece como multimídia, cronologia da Campanha, conteúdo sobre o evento, o cartaz, hinos, organizações envolvidas e demais informações referentes à Campanha da Fraternidade Ecumênica 2016. No site da CNBB são disponibilizadas informações

explicando o fato de a Campanha ser ecumênica, como demonstra a figura 24. Já na figura 25 estão expostos quais são os objetivos gerais e específicos da CFE.

Como a Campanha da Fraternidade este ano é ecumênica, contou com a participação do CONIC. No site da instituição tem materiais explicativos sobre a Campanha, como o vídeo de lançamento, hino, cronologia das outras Campanhas ecumênicas. Essas informações norteiam a mídia comercial e religiosa. Na figura 16, o CONIC fez referência ao Fundo Ecumênico de Solidariedade (FES), que arrecada dinheiro para o financiamento de projetos solidários. Essa é ação concreta realizada pela Campanha da Fraternidade Ecumênica 2016. As partes textuais sublinhadas de vermelho são as informações que as três matérias do G1 usaram nos materiais jornalísticos divulgados.

Com os valores arrecadados nessa coleta foi constituído o Fundo Ecumênico de Solidariedade (FES). Tais valores irão apoiar projetos sociais desenvolvidos por grupos, organizações, associações sociais comunitárias (religiosos ou não) (CONIC, 2016).

Nas figuras 17, 18 e 19 são demonstradas as outras informações da Campanha Ecumênica, como as Campanhas passadas, hinos e materiais multimídia para auxiliar os interessados e envolvidos com o acontecimento.

Nas figuras 14 e 15 são as duas partes do release que a CNBB enviou para os veículos de comunicação comerciais e religiosos. De acordo com a assessoria da instituição, ela enviou apenas um release falando sobre o lançamento da Campanha da Fraternidade Ecumênica 2016 em Brasília. As partes textuais sublinhadas de vermelho são as informações que as três matérias do G1 fizeram algum tipo de referência ou citação.

- a) **Primeira reportagem:** “*Com foco no meio ambiente, igreja lança Campanha da Fraternidade*” (10/02/2016 - 23h36)



A igreja católica lançou na tarde desta quarta-feira (10) a Campanha da Fraternidade 2016 em Salvador, que tem como foco o cuidado com o meio ambiente para melhorar a qualidade de vida da população. A ação vai até o Domingo de Ramos, no dia 20 de março.

A atenção à limpeza das ruas, ao cuidado com os rios e ao controle ao mosquito *Aedes aegypti*, transmissor de doenças como a dengue, chikungunya e o vírus da Zika, são algumas das reflexões da campanha, cujo tema é "Casa comum, nossa responsabilidade".

A ideia é comparar o lugar onde as pessoas moram com a família com o bairro e a cidade onde vivem. O objetivo é conscientizar as pessoas de que, se não jogam lixo na sala de casa, também não devem jogar na rua.

saiba mais

'Ano Santo' será aberto domingo em Salvador e terá programação especial

Com lema 'Eu vim para servir', igreja lança Campanha da Fraternidade

O saneamento básico é outra preocupação da campanha. De acordo com estudo de 2013 feito pelo Ministério das Cidades, dos municípios baianos com fornecimento de água, 69,98% não tem atendimento total de esgoto. E quase metade da rede não recebe destinação correta.

A matéria publicada no dia dez de fevereiro deste ano foi voltada para abordagem da manchete que é o lançamento da Campanha da Fraternidade. As informações disponibilizadas no site oficial da Campanha e no site do CONIC foram utilizadas na construção textual do material jornalístico.

No primeiro parágrafo da figura 2, a matéria falou brevemente da Campanha. "A igreja católica lançou na tarde desta quarta-feira (10) a Campanha da Fraternidade 2016, em Salvador, que tem como foco o cuidado com o meio ambiente para melhorar a qualidade de vida da população. A ação vai até o Domingo de Ramos, no dia 20 de março". Nas figuras 2 e 3, foram destacados de vermelho, partes dos parágrafos que a informação foi retirada do site da CNBB ou do CONIC, sites oficiais que disponibilizaram abertamente informações referente à Campanha.

No segundo parágrafo da figura 2, foi destacado de amarelo quando a matéria citou o *Zika* vírus. Ficou nítido a ligação do saneamento básico, que é a diretriz principal da Campanha, com a atual situação do vírus no Brasil. Mas mesmo com a correlação da causa da doença com a falta de saneamento básico em algumas regiões do país, no site criado para a divulgação da Campanha e no site do

CONIC, não continham informações que ligassem estes dois pontos centrais, como mostraram as figuras de 16 a 25.

Algumas entrevistas foram feitas com representante de renome da igreja e compôs o texto jornalístico. No último parágrafo da figura 3, a fala de Dom Murilo foi usada para confirmar a preocupação da Campanha de 2016 com o Zika vírus. Mas vale ressaltar que esta informação foi exclusiva das sonoras realizadas no evento ocorrido em Salvador (BA), pois no material dos sites que apresentaram subsídios sobre o evento, não foi noticiado essa relação com a doença.

Só no quarto parágrafo da figura 2 que foi ressaltado o foco da Campanha deste ano, que é o saneamento básico. Como reforços para uma abordagem mais aprofundada no tema, foram utilizados dados do Ministério das Cidades sobre os municípios baianos que têm um tratamento de esgoto. O parágrafo da matéria diz: “O saneamento básico é outra preocupação da campanha. De acordo com estudo de 2013 feito pelo Ministério das Cidades, dos municípios baianos com fornecimento de água, 69,98% não tem atendimento total de esgoto. E quase metade da rede não recebe destinação correta”.

Outra importante informação que está contida na reportagem é a que a Campanha deste ano é ecumênica, assim como mostrou o parágrafo sublinhado em vermelho da figura 3. A observação foi sempre ressaltada nos sites oficiais da Campanha. O diferencial do evento foi colocado no texto apenas no quinto parágrafo da estrutural textual.

b) Segunda reportagem: *“Campanha da Fraternidade 2016 é lançada no Santuário Nacional”* (10/02/2016 - 14h45)

O material foi publicado no dia dez de fevereiro deste ano. A matéria começou abordando diretamente o foco da Campanha, que o saneamento básico. O lançamento do evento no Santuário Nacional de Aparecida foi também mencionado e ligado à expectativa do número de pessoas que visitariam o local. A figura 5 mostra como foi estruturado o primeiro parágrafo e a seleção vermelha permitiu visualizar o que foi retirado dos sites oficiais da Campanha deste ano.

MENU

G1

VALE DO PARAÍBA E REGIÃO

O Santuário Nacional de **Aparecida** lançou na manhã desta quarta-feira (10) a Campanha da Fraternidade 2016 para o Vale do Paraíba. O tema trabalhado neste ano é "Casa comum, nossa responsabilidade" e traz um debate sobre o saneamento básico no país. Mais de 14 mil devem visitar a basílica até o fim do dia.

A campanha tem como lema "Quero ver o direito brotar como fonte e correr a justiça qual riacho que não seca". A proposta da ação é estimular na sociedade o conhecimento da realidade local deste serviço e incentivar o consumo responsável dos recursos naturais.



A missa do lançamento oficial na região teve início às 9h e foi presidida pelo Dom Raymundo Damasceno Assis, cardeal arcebispo de Aparecida e presidente da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). "Devemos empenharmo-nos à luz da fé, por políticas públicas e atitudes responsáveis que garantam a integridade e o futuro de nossa casa comum", explicou o cardeal.

Fiéis acompanharam o lançamento da campanha no Santuário (Foto: Reprodução/ TV Vanguarda)

Pela quarta vez na história a Campanha da Fraternidade é ecumênica, realizada em parceria com o Conselho Nacional de Igrejas Cristãs do Brasil (Conic). O objetivo é unir diferentes expressões religiosas na discussão.

O lema da Campanha foi mencionado no segundo parágrafo do texto, como mostrou a figura 5 e isso foi um diferencial. Nas outras matérias analisadas não continha o lema da Campanha, apenas o tema. Este lema está exposto nos subsídios disponibilizados no site da Campanha, como mostrou a figura 25.

Um ponto importante que foi citado na matéria é o fato da Campanha este ano ser ecumênica e ter como parceria o CONIC. Tanto no site do CONIC quanto da CNBB, os subsídios oferecidos mostram essa informação, que foi o grande diferencial da Campanha em 2016.

No intertítulo "Saneamento Básico", são dispostas informações sobre o Instituto Trata Brasil. A abordagem que foi feita relatou o não recebimento de água em alguns pontos do país, conforme exemplificou a figura 6, na parte sublinhada em amarelo. As informações com esses dados, não foram disponibilizadas no site do CONIC e da CNBB. O dado foi uma ligação com o tema da Campanha que focou no saneamento básico, eixo norteador. No final da matéria, o intertítulo "Campanha da Fraternidade" falou com mais detalhes sobre o evento. Na figura, parte sublinhada

em vermelho, foram informações que continham tanto no site da Campanha quanto no site do CONIC.

c) **Terceira reportagem:** “*Aborto não é alternativa contra o vírus da zika, diz presidente da CNBB*”. (10/02/2016 - 19h12)

A figura 7, a manchete “Aborto não é alternativa contra o vírus da zika, diz presidente da CNBB” foi publicada pela agência G1 no dia dez de fevereiro deste ano. A reportagem, que era para visar a abertura da Campanha da Fraternidade, conforme as figuras 14 e 15, que foram as duas partes do *release* enviado pela CNBB para toda a mídia comercial e religiosa comunicando sobre a abertura da Campanha em Brasília.

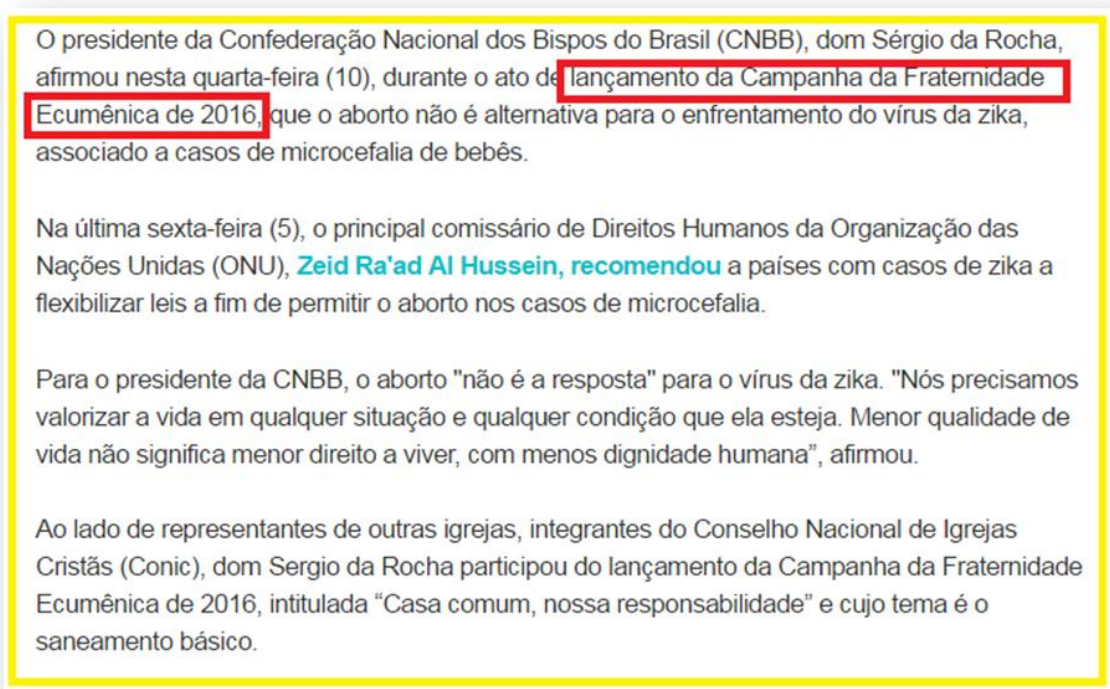


No primeiro parágrafo da reportagem é ressaltado que “O presidente da Confederação Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), dom Sérgio da Rocha, afirmou nesta quarta-feira (10), durante o ato de lançamento da Campanha da Fraternidade Ecumênica de 2016, que o aborto não é alternativa para o enfrentamento do vírus da Zika, associado a casos de microcefalia de bebês”. O foco da matéria foi nitidamente o

Zika vírus e sua correlação com o aborto, tema que a igreja católica tem um posicionamento contrário. Ou seja, não é a favor do aborto e defende a vida em qualquer circunstância.

O G1 usou a Campanha como gancho para levantar um assunto que estava sendo discutido na mídia, o Zika vírus e os casos de microcefalia com possibilidades de aborto. As entidades falariam sobre o lançamento da Campanha da Fraternidade, conforme relatou o release. Mas a pauta foi distorcida para outro viés.

A Campanha e informações mais detalhadas sobre o que é, quem participa e como acontece, só foram citadas a partir do quarto parágrafo, conforme figura 8. O direcionamento explicativo para a Campanha da Fraternidade foi abortado com mais profundidade, como ilustrou a figura12, a partir do intertítulo “Saneamento Básico”. A reportagem mesclou a Campanha da Fraternidade com um assunto atual como o “Zika vírus”, aborto em casos de microcefalia e o risco de contaminação.



Como o aborto é um tema que causa divergência entre as igrejas cristãs e que integram o CONIC, a mídia comercial aproveitou o momento oportuno para falar do tema com os representantes das igrejas integrantes do CONIC, uma vez que estariam no evento.

A comparação com o release enviado pela CNBB, é notável que o viés apresentado para a coletiva era unicamente o lançamento da Campanha da Fraternidade Ecumênica. As partes sublinhadas em vermelho nas figuras de 8, 9, 12 e 13 foram as informações contidas nos materiais disponibilizados pela CNBB, no *release* com foco na praça Brasília e pelo site do CONIC.

Em entrevista com a pastora Romi Benker, que é a coordenadora do CONIC, ela relatou a situação ocorrida. Na conversa, a pastora explicou que o CONIC costuma convidar a mídia comercial para coletivas de imprensa, mas por vezes a mídia comercial destoa os assuntos abordados e tenta colocar um viés que não é o foco da reunião, conforme ocorrido no lançamento da Campanha da Fraternidade Ecumênica 2016.

Expressou também a dificuldade de mostrar para a mídia comercial os bons feitos e a falta de entendimento deles com a pauta religiosa.

d) **Quarta reportagem:** *“Campanha da Fraternidade discute a importância do saneamento básico”* (11/02/2016 - 06h23)

Nas figuras 26 e 27, a reportagem foi publicada no dia 11 de fevereiro de 2016 na abertura da Campanha da Fraternidade Ecumênica 2016. Na figura 26, a parte vermelha ressalta informações contidas no material oficial disponibilizado pela CNBB e CONIC. O saneamento básico, objetivo da Campanha, foi colocado no primeiro parágrafo da matéria.

A partir do segundo parágrafo, o foco ainda foi o saneamento básico, mas a matéria apresentou um diferencial das demais. Um personagem colocado no segundo parágrafo ilustrou o material e apresentou de forma mais próxima do leitor que o saneamento básico realmente é um grave problema em algumas regiões do país. Na reportagem diz:

“Quando está com saúde, o encanador Décio Gonçalves Pereira é um mestre das gambiarras. Ele faz o que o poder público não faz. “Esse aqui é muito estreitinho. Foi a gente mesmo que fez. Não tinha condição. A gente vai tapeando o que pode”.

Normalmente as sonoras disponibilizadas fazem sempre referência a uma autoridade participante da coletiva de abertura. O conteúdo ficou mais próximo da

vivência do leitor, explicando os problemas envolvendo a falta de saneamento básico para a população.

Nas figuras 26 e 27, a parte amarela são informações ligadas a Campanha, mas que não estão contidas em nenhum material de apoio oficial divulgado sobre a CFE. Na figura 27, dados estatísticos do Instituto Trata Brasil e da Sabesp compõem a estrutura da matéria e possibilita uma reflexão mais exata das populações que sofrem com a falta de uma política pública voltada para o saneamento básico.

A matéria no geral falou da Campanha da Fraternidade com dados usados de outras instituições, mas pertinentes ao assunto central.

O objetivo básico do evento, que é a abordagem sobre o saneamento básico, foi bem destrinchada no decorrer do texto jornalístico. Mas a falta de um maior aprofundamento no diferencial da Campanha, que é ser ecumênica e a presença de dados históricos não foi apresentada.

e) **Quinta reportagem:** *“Campanha da Fraternidade aborda saneamento em meio à crise de Aedes”*. (11/02/2016 - 14h22).

A matéria detalha com mais profundidade a Campanha da Fraternidade Ecumênica. O tema e o lema da Campanha foram especificados no material jornalístico. O fato do evento de 2016 ser ecumênico foi também assunto primordial na reportagem. Essa informação está contida em todos os materiais disponibilizados tanto no site oficial da Campanha quanto no site do CONIC. No parágrafo é ressaltado:

“Em 2016, a Campanha será realizada por outras sete igrejas cristãs, além da Igreja Católica. Em 53 edições da campanha, esta é a quarta vez em que ela é ecumênica.”

O lema da Campanha foi explicado de forma mais detalhada por uma autoridade religiosa. Outra aspa de autoridades religiosas também ilustraram a matéria e ajudaram a compor a reportagem e detalhar os objetivos gerais.

Das figuras 28 a 31, as partes marcadas em vermelho mostram as informações contidas em sites oficiais da divulgação da Campanha e que foram usados no desenvolvimento da matéria.

A matéria utilizou muitas informações contidas nos sites oficiais e também abordou o objetivo da Campanha, que foi delineado por meio de várias falas de autoridades sobre o saneamento básico e a importância de uma junção de forças para melhorar a atual situação do país.

8.2 Análise geral das reportagens:

8.2.1 As matérias abordam apenas o tema Campanha da Fraternidade Ecumênica 2016 ou usam como gancho outros assuntos?

Em algumas matérias selecionadas, o foco central é relacionado ao objetivo geral da Campanha da Fraternidade, como o saneamento básico. Mas em duas matérias houve ligação com o *Zika* vírus e casos de aborto em bebês com microcefalia. Vale ressaltar que o objetivo expresso no *release* e nos *sites* oficiais eram apenas ligados a Campanha, de forma histórica, sem mencionar direcionamentos como o *Zika Vírus*.

Os materiais jornalísticos mencionam a Campanha da Fraternidade Ecumênica, mas poderiam dar mais detalhes que estão disponibilizados nos sites oficiais do evento. O veículo margeia assuntos ligados ao evento. Vale ressaltar que na composição geral da matéria sempre tem alguma sonora com algum representante da igreja. As matérias são regionais e as informações contidas são uma cobertura da abertura da Campanha da Fraternidade Ecumênica em algumas regiões do país, e não visa mostrar seus desdobramentos durante o ano.

8.2.2 Existem informações idênticas ou semelhantes ao release, sites das instituições (CONIC E CNBB) nas matérias veiculadas?

As informações que compõem cada material jornalístico divulgado pelo G1 são uma mescla de dados retirados dos portais oficiais sobre o evento, sonoras com autoridades participantes da abertura em cada região e uma ligação com assuntos de grande notoriedade no momento, como o *Zika* vírus.

8.2.3 O veículo de comunicação usa hiperlink do site da Campanha da Fraternidade?

As matérias não usaram hiperlinks de nenhum site oficial da Campanha, como o site da CNBB e do CONIC. Um dos *hiperlinks* utilizados foi de uma pesquisa divulgada no estado da Bahia e do Ministério das Cidades sobre o saneamento do básico.

8.2.4 O que a mídia G1 (cinco matérias analisas) abordou sobre campanha?

O G1 cobriu o evento de abertura da Campanha da Fraternidade Ecumênica 2016 por região. As informações foram divididas no portal por localidade. Cada local que teve a abertura do evento com autoridades responsáveis usou as sonoras das fontes na composição do material jornalístico. O detalhamento mais aprofundado sobre o evento não foi dado de acordo com a amplitude das informações contidas no site oficial da Campanha e do CONIC. O G1 ligou o evento a aspectos de notoriedade na época e isso fez com que a matéria ganhasse dados que não continham no material oficial disponibilizado sobre o evento.

Em uma das matérias, a cobertura foi voltada para o *release* disponibilizado pela CNBB, localizada em Brasília. No caso em questão, a manchete do material destoou das demais. A diretriz principal da matéria foi voltada para os bebês com microcefalia nos casos de contaminação com o vírus *Zika*. No *release*, as informações relatavam sobre o local da coletiva de imprensa da abertura oficial da Campanha da Fraternidade Ecumênica em Brasília.

8.2.5 Em todas as matérias foram abordados que a Campanha da Fraternidade de 2016 é ecumênica?

Não. O principal diferencial da Campanha não foi exposto em todas as matérias. O fato de ser ecumênica diz respeito às diversas igrejas cristãs que participam do evento na busca conjunta por uma melhora no mundo e um diálogo interreligioso e harmônico em busca no bem comum. E isso não foi explicado.

8.2.6 Análise das entrevistas com formadores de opinião que trabalham na área:

- *Qual é o conceito mais conhecido de jornalismo religioso? Existem outras denominações?*

Para a professora Magali Cunha, o Jornalismo religioso é um ramo do jornalismo especializado referente à produção de material noticioso por organizações religiosas em veículos próprios e que tem por objetivo a disseminação de informações e análises de cunho religioso. Desconheço outras denominações. Já o professor Lindolfo Alexandre explica que o jornalismo religioso é a cobertura do noticiário religioso, a cobertura daqueles acontecimentos, fatos, daquelas questões que quando submetidas aos critérios de noticiabilidade, aos valores notícia, se transformam em matéria prima para a produção jornalística. O jornalismo religioso é o momento que a mídia olha para o fato religioso, para o fenômeno religioso e o transforma em produção jornalística.

- *Qual é a relação da mídia religiosa com a mídia comercial?*

A professora Magali explica que a mídia religiosa faz muito uso de conteúdos da mídia comercial: reproduz, adapta, usa como fonte. Já o contrário não é correspondente. A mídia comercial não se vale da mídia religiosa como fonte. Há um preconceito e um tratamento pejorativo dessas mídias em relação à mídia

religiosa, o que contribui na produção de material noticioso sobre religião nas mídias comerciais de baixa qualidade.

Já o professor Lindolfo exemplifica que conflitos existem, mas é inevitável da produção jornalística. Que é preciso ter clareza, não para resolver conflitos nem para mediar, mas para localizar um pouco melhor tanto profissionais que trabalham na mídia comercial quanto na mídia mais religiosa. Esses profissionais devem ter cada vez mais uma clareza de que se trata de situações diferentes, são projetos de comunicação, mas são projetos diferentes. Não é possível exigir que a mídia religiosa se pautar pelos mesmos critérios de noticiabilidade que a mídia comercial utiliza quando vai cobrir a pauta religiosa.

- *A mídia religiosa sabe se comunicar com a mídia comercial?*

A professora Magali explica que não acha que exista estratégias para que a mídia religiosa consiga pautar a comercial. O que ocorre é o uso de conteúdos da mídia religiosa, mas essa abordagem mais propositiva é quase inexistente.

O professor Lindolfo explica que os meios de comunicação comerciais cobrem notícias por conta própria, mas eles são agendados, muitas vezes pelas assessorias de imprensa das instituições. Então neste sentido outra diferenciação importante é que as organizações religiosas tenham clareza tanto da produção jornalística institucional como também da sua relação com as assessorias de imprensa da grande mídia. Seja importante que as assessorias de imprensa tivessem mais propriedade desses critérios de noticiabilidade para perceber o seguinte: Se o escândalo é geralmente um motivo de pauta para a mídia, há outros critérios de noticiabilidade que também são como o inusitado, o ineditismo. Então se a igreja souber se apropriar, puder mostrar para a mídia que ela também produz e também é fonte de acontecimentos, de fatos, de notícia, de pautas, que também se sustenta a partir de critérios de noticiabilidade.

- *Traquina conceitua os chamados critérios de noticiabilidade em morte, notoriedade, ineditismo, proximidade (dentre outros). Na mídia comercial os critérios de notoriedade, ineditismo e morte são os mais encontrados. Na sua visão a mídia comercial não integra e "abraça" a mídia religiosa por apenas*

divergência de critérios noticiosos ou existe uma falta de conhecimento do que as mídias religiosas fazem?

A professora Magali explica que falta conhecimento e existe preconceito. E reforça que há muita semelhança entre os critérios noticiosos das duas mídias. Não só o escândalo, não só a contradição, mas também coisas boas que bem-feitas, de repente em um momento que se fala tanto em corrupção a igreja seria capaz de mostrar acontecimentos no interior dela e são motivadas pela própria igreja, como também algo que é inusitado, ou como é algo escasso. Então, um caminho seria a igreja se apropriar mais, estudar mais, quais são os critérios de noticiabilidade, e a partir deles é possível que a igreja seja mais eficaz em propor pautas para a grande imprensa, para a mídia comercial.

9 CONCLUSÃO

O estudo permitiu compreender se a mídia comercial é pautada pela mídia religiosa e se existe de fato uma interação saudável entre os dois campos da comunicação. Por meio das análises apresentadas e estudadas no decorrer do desenvolvimento do trabalho, ficou perceptível que a interação da mídia comercial com a mídia religiosa acontece de forma ainda precária e com divergência de critérios de noticiabilidade.

Tendo em vista a explicação da professora Magali, a mídia religiosa faz muito uso de conteúdos da mídia comercial como a reprodução, adaptação e o uso dessas mídias como fonte. Mas é ressaltado por ela que o contrário não é correspondente. Por vezes, a mídia comercial não se vale da mídia religiosa como fonte.

Já o professor Lindolfo conclui que os meios de comunicação comerciais cobrem notícias por conta própria, mas eles são agendados, muitas vezes pelas assessorias de imprensa das instituições.

O termo mídia das fontes, citado no desenvolvimento do trabalho, foi fundamental para o entendimento da interação da mídia comercial com a mídia religiosa. Por meio das análises e entrevistas, um dos resultados obtidos foi que a mídia religiosa exerce o papel de mídia das fontes e por essa questão não tem interesse em pautar a mídia comercial.

Os materiais jornalísticos disponibilizados pelas assessorias de imprensa de entidades religiosas são distribuídos para a mídia comercial por meios das ferramentas básicas de assessoria como os releases. Mas, pode haver a falta de aproximação dos comunicólogos com pautas religiosas de encontrar um valor-notícia que possa interessar também a mídia comercial.

A falta de uma construção pensada e com um viés também comercial, entendendo a demanda de mercado jornalístico e o valor-notícia das mídias comerciais acaba inibindo a interação desses dois ramos da comunicação, cada um com uma riqueza de informações e pautas que fazem parte de uma estrutura comunicacional parecida, que usam as mesmas ferramentas de comunicação e, por

vezes, os mesmos assuntos, mas que entende a construção do valor notícia de forma diferente e entrega um produto final para o público que desperta sensações completamente diferentes.

Foi repetidamente observado que a mídia comercial usa outros assuntos pertinentes a pauta religiosa para complementar a informação e chamar a atenção do leitor. Em uma das reportagens do G1 ficou nítido essa ferramenta dentro da construção da reportagem. A discussão foi gerada na polêmica do aborto em casos de microcefalia em bebês contaminados pelo vírus *Zika*. A mídia comercial, sabendo que a igreja tem um posicionamento enfático nesse caso, usou do poder de argumentação e da oportuna coletiva de imprensa na divulgação da Campanha da Fraternidade Ecumênica 2016, para fazer perguntas polêmicas.

A mídia comercial, por vezes, se apropria da pauta religiosa e tenta dar outro viés para ela. E essa nova construção da notícia religiosa gera polêmica, uma vez que não é noticiado o cerne da informação disponibilizada pelos veículos religiosos e sim um assunto delicado que gera um desconforto em ser abordado por aquela instituição religiosa.

E neste aspecto também é importante concluir o despreparo da própria mídia religiosa para entender que alguns assuntos polêmicos e delicados precisam ser tratados e respondidos com as justificativas necessárias. A assessoria de imprensa, por vezes, deveria atuar de forma mais ativa para instruir as instituições religiosas a se posicionarem em casos polêmicos também. Existe um distanciamento nesses casos e talvez isso faça também a própria mídia comercial usar dessas polêmicas como chamativo para matérias.

As ferramentas de assessorias de imprensa poderiam ser usadas com mais frequência e até mesmo serem criadas formas de interação entre a mídia comercial e religiosa. Nota-se um distanciamento mútuo e uma falta de conhecimento da mídia comercial com o trabalho desenvolvido por algumas instituições religiosas. Ao passo que também é perceptível um despreparo da mídia religiosa para tornar-se mais conhecida.

As fontes religiosas são usadas em matérias comerciais em momentos de grandes eventos religiosos ou como personagem de alguma polêmica. Em alguns momentos, como ressaltado pelo professor Lindolfo Alexandre de Souza, a mídia

comercial é pautada pela religiosa. Mas ainda sim não existe uma preocupação de usar a mídia religiosa como fonte.

REFERÊNCIAS

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa**: Como fazer. São Paulo: Summus, 2003.

CNBB. **Campanha da Fraternidade**, 2016. Disponível em: <
<http://campanhas.cnbb.org.br/campanha/campanha-da-fraternidade-2016> >. Acesso em: 24 abr. 2016.

COMUNICAÇÃO. In: SIGNIFICADOS. Disponível em:
<<http://www.significados.com.br/comunicacao/>>. Acesso em 26 abr. 2016.

CUNHA, Magali do Nascimento. O conceito de Religiosidade Midiática como atualização do conceito de Igreja Eletrônica em tempos de cultura “gospel”. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24., 2002, Salvador. **Anais...**Salvador, 2002.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: Duarte, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2002. P. 81 – 102.

FEB. **Orientação à Comunicação Social Espírita**: Fundamentos filosóficos e técnico. 2 ed. Brasília: FEB, 2013.

FENAJ. **Manual de assessoria de comunicação impressa**. 2007. 4. ed. Brasília: FENAJ, 2007.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003

FRAZEN, August. **Breve histórico da igreja**. Editorial presença. Lisboa: 1996.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 6 ed. São Paulo: Ática, 2006.

LIMA, Gerson Moreira. **Releasmania**: uma contribuição para o estudo do "press-release" no Brasil. São Paulo: Summus, 1985.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Arthur. **Assessoria de imprensa**: teoria e prática. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa**: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004.

MELO, José Marques de. **Comunicação eclesial**: utopia e realidade. São Paulo: Paulinas, 2005.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: contexto, 2005.

PERLES, João Batista. **Comunicação**: conceitos, fundamentos e história, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

PUNTEL, Joanna T. **Cultura midiática e igreja**. São Paulo: Paulinas, 2008

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes**. O difusor do JORNALISMO CORPORATIVO. Brasília: Cada das Musas, 2005.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes**: o difusor do jornalismo corporativo, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=938>. Acesso em: 24 abr. 2016.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: Porque as notícias são como são. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2005.v.1.

WARD, Mike. **Jornalismo online**. São Paulo: Roca, 2006.

ANEXO A – ANÁLISE DE CONTEÚDO



Figura 1

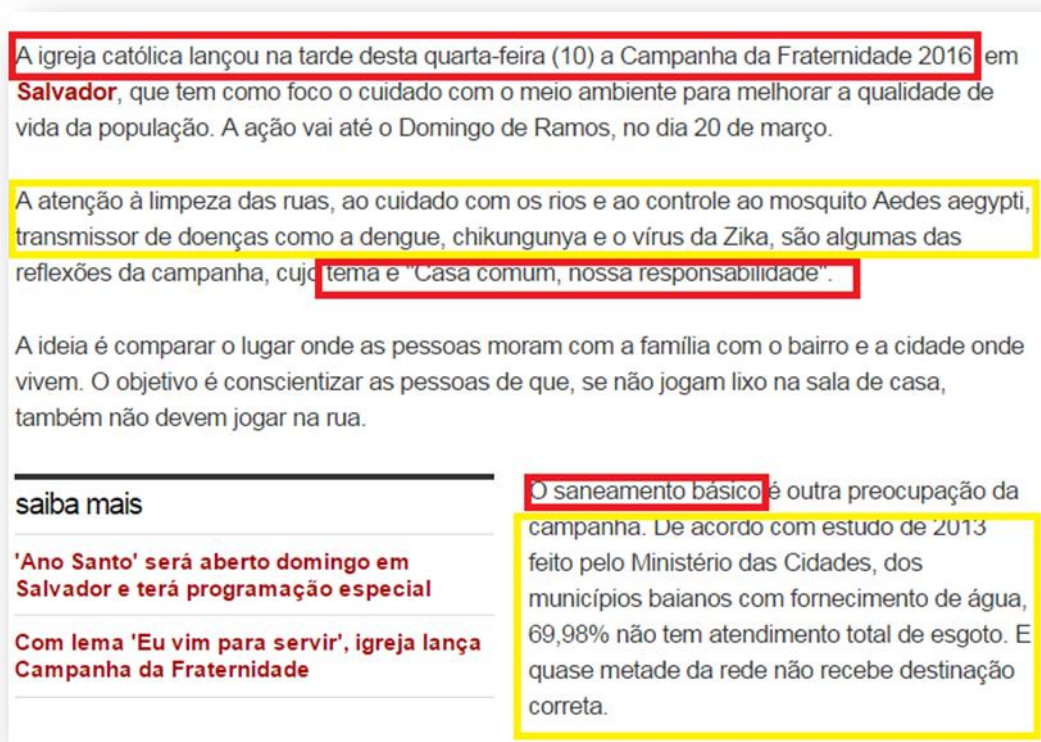


Figura 2

Este ano a Campanha da Fraternidade é Ecumênica e conta com a participação de representantes das igrejas Luterana, Anglicana e Presbiteriana. A ideia é que quanto mais gente envolvida na solução dos problemas ambientais, melhor.

"Estamos vivendo um verdadeiro drama nacional com as consequências terríveis para a saúde, microcefalia, com essa ação do mosquito *aedes aegypti*. Se cada um fizer a sua parte, muitas soluções nascerão, fruto não só do governo, mas do trabalho humano", disse Dom Murilo Krieger, arcebispo de Salvador e primaz do Brasil.

Figura 3

The screenshot shows a news article from the website 'Vale do Paraíba e Região'. The article is titled 'Campanha da Fraternidade 2016 é lançada no Santuário Nacional' and is dated 10/02/2016. The main text describes the launch of the 2016 Campaign of Fraternity at the National Sanctuary of Aparecida, highlighting the theme 'Casa comum, nossa responsabilidade' and the focus on basic sanitation. A video player is embedded in the article, showing a bishop speaking. To the right, there is a sidebar with a list of other news items, including 'Tamoios será interditada para obra e passagem de cargas...', 'Baladas e casas de shows agitam inverno em Campos do...', 'Quadro de saúde de ex-ministro é estável, diz hospital de...', and 'Detonautas faz show surpresa para crianças com deficiência...'. At the bottom right, there is a section titled 'GI primeira página' with the headline 'Recurso de Cunha é rejeitado e cassação será votada no plenário'.

Campanha da Fraternidade 2016 é lançada no Santuário Nacional

Campanha propõe discussão sobre o saneamento básico no Brasil. Pela quarta vez na história, ação é realizada em parceria com outras igrejas.

Do G1 Vale do Paraíba e Região

O Santuário Nacional de **Aparecida** lançou na manhã desta quarta-feira (10) a Campanha da Fraternidade 2016 para o Vale do Paraíba. O tema trabalhado neste ano é "Casa comum, nossa responsabilidade" e traz um debate sobre o saneamento básico no país. Mais de 14 mil devem visitar a basílica até o fim do dia.

A campanha tem como lema "Quero ver o direito brotar como fonte e correr a justiça qual riacho que não seca". A proposta da ação é estimular na sociedade o conhecimento da realidade local deste serviço e incentivar o consumo responsável dos recursos naturais.

Vale do Paraíba e Região
veja tudo sobre >

- Tamoios será interditada para obra e passagem de cargas... HÁ 1 HORA
- Baladas e casas de shows agitam inverno em Campos do... HÁ 1 HORA
- Quadro de saúde de ex-ministro é estável, diz hospital de... HÁ 2 HORAS
- Detonautas faz show surpresa para crianças com deficiência... HÁ 2 HORAS

Aparecida +

GI primeira página

Recurso de Cunha é rejeitado e cassação será votada no plenário

Figura 4

MENU

G1

VALE DO PARAÍBA E REGIÃO

O Santuário Nacional de **Aparecida** lançou na manhã desta quarta-feira (10) a Campanha da Fraternidade 2016 para o Vale do Paraíba. O tema trabalhado neste ano é "Casa comum, nossa responsabilidade" e traz um debate sobre o saneamento básico no país. Mais de 14 mil devem visitar a basílica até o fim do dia.

A campanha tem como lema "Quero ver o direito brotar como fonte e correr a justiça qual riacho que não seca". A proposta da ação é estimular na sociedade o conhecimento da realidade local deste serviço e incentivar o consumo responsável dos recursos naturais.



Fiéis acompanharam o lançamento da campanha no Santuário. (Foto: Reprodução/ TV Vanguarda)

A missa do lançamento oficial na região teve início às 9h e foi presidida pelo Dom Raymundo Damasceno Assis, cardeal arcebispo de Aparecida e presidente da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). "Devemos empenharmo-nos à luz da fé, por políticas públicas e atitudes responsáveis que garantam a integridade e o futuro de nossa casa comum", explicou o cardeal.

Pela quarta vez na história a Campanha da Fraternidade é ecumênica, realizada em parceria com o Conselho Nacional de Igrejas Cristãs do Brasil (Conic). O objetivo é unir diferentes expressões religiosas na discussão.

Figura 5

Saneamento básico

De acordo com um estudo feito pelo Instituto Trata Brasil em 2015, cerca de 35 milhões de brasileiros não recebem água tratada em casa e quase 100 milhões estão excluídos do sistema de coleta e tratamento de esgoto.

Em São José dos Campos, o levantamento apontou que **cerca de 38 mil pessoas sofrem sem esses serviços**. O número representa cerca de 5% da população da cidade, que vive em um total de 145 áreas irregulares.

Campanha da Fraternidade

Desde 1964 a campanha é realizada no Brasil. Normalmente ela é iniciada na quarta-feira de cinzas, dia que marca o início da quaresma no calendário cristão. A CNBB aproveita esse período de reflexão para despertar a atenção dos fiéis para problemas da sociedade.

A cada ano um tema novo é apresentado pela igreja. Os danos ambientais causados pelo homem, inclusive, já foram foco da campanha em 2004, que falava da água no planeta, e em 2011, quando o assunto era as formas de vida na Terra.

Figura 6



Figura 7

O presidente da Confederação Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), dom Sérgio da Rocha, afirmou nesta quarta-feira (10), durante o ato de lançamento da Campanha da Fraternidade Ecumênica de 2016, que o aborto não é alternativa para o enfrentamento do vírus da zika, associado a casos de microcefalia de bebês.

Na última sexta-feira (5), o principal comissário de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (ONU), Zeid Ra'ad Al Hussein, recomendou a países com casos de zika a flexibilizar leis a fim de permitir o aborto nos casos de microcefalia.

Para o presidente da CNBB, o aborto "não é a resposta" para o vírus da zika. "Nós precisamos valorizar a vida em qualquer situação e qualquer condição que ela esteja. Menor qualidade de vida não significa menor direito a viver, com menos dignidade humana", afirmou.

Ao lado de representantes de outras igrejas, integrantes do Conselho Nacional de Igrejas Cristãs (Conic), dom Sergio da Rocha participou do lançamento da Campanha da Fraternidade Ecumênica de 2016, intitulada "Casa comum, nossa responsabilidade" e cujo tema é o saneamento básico.

Figura 8

O presidente da Confederação Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), dom Sérgio da Rocha, afirmou nesta quarta-feira (10), durante o ato de lançamento da Campanha da Fraternidade Ecumênica de 2016, que o aborto não é alternativa para o enfrentamento do vírus da zika, associado a casos de microcefalia de bebês.

Na última sexta-feira (5), o principal comissário de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (ONU), **Zeid Ra'ad Al Hussein, recomendou** a países com casos de zika a flexibilizar leis a fim de permitir o aborto nos casos de microcefalia.

Para o presidente da CNBB, o aborto "não é a resposta" para o vírus da zika. "Nós precisamos valorizar a vida em qualquer situação e qualquer condição que ela esteja. Menor qualidade de vida não significa menor direito a viver, com menos dignidade humana", afirmou.

Ao lado de representantes de outras igrejas, integrantes do Conselho Nacional de Igrejas Cristãs (Conic), dom Sergio da Rocha participou do lançamento da Campanha da Fraternidade Ecumênica de 2016, intitulada "Casa comum, nossa responsabilidade" e cujo tema é o saneamento básico.

Figura 9



ZIKA
Vírus é preocupação mundial

- entenda o vírus
- zika e microcefalia
- o que já se sabe
- a descoberta
- mitos e verdades
- países afetados

Encontro com Dilma
À tarde, após o lançamento da campanha, representantes do Conic participaram de uma reunião com a presidente Dilma Rousseff.

Após o encontro, eles manifestaram posições diferentes da emitida pela Igreja Católica em relação ao aborto no caso de crianças diagnosticadas com microcefalia em razão do vírus da zika.

O presidente da Aliança de Batistas do Brasil, Joel Zeferino, representante da Igreja Batista, defendeu que a "voz da mulher" seja ouvida, o que, para ele, não tem ocorrido. Segundo Zeferino, a ala da igreja cristã representada pela Aliança ainda não tem uma posição definida sobre o assunto, mas ele reiterou que a discussão precisa ser "democrática e aberta".

Figura 9

“Dada a epidemia do vírus da zika e de sua implicação na microcefalia, a questão do aborto vai aparecer, sim, como uma questão em discussão. [...] A posição da minha comunidade é que esse tema precisa ser discutido com a sociedade de forma democrática, aberta e, sobretudo, incluindo as mulheres, que são as pessoas que sofrem esse aborto, principalmente as mulheres de periferias e negras, que fazem abortos ilegais”, disse.

O presidente do Conselho Nacional de Igrejas Cristãs do Brasil (Conic), dom Flávio Irala, disse que, na direção da entidade, o tema ainda não foi discutido.

Ele frisou que o aborto também não foi tratado durante o encontro dos representantes das igrejas com a presidente Dilma.

“Nós, das igrejas, não temos como discutir isso. É um processo que precisamos, sim, tratar com urgência, mas não temos ainda nenhuma discussão feita, por isso não podemos expressar nada”, disse.

Segundo o presidente da Igreja Presbiteriana Unida do Brasil, Wertson Brasil de Souza, as mulheres presbiterianas são orientadas a não abortar em razão da “ética cristã”.

Figura 10

Saneamento básico

Neste ano, o foco da Campanha da Fraternidade Ecumênica é o saneamento básico.

Durante a campanha, serão distribuídos nas igrejas folhetos informativos sobre o saneamento básico. Além disso, as entidades orientam as igrejas a mobilizarem as comunidades para que se informem sobre o saneamento básico de sua região e cobrem melhorias do poder público.

De acordo com as entidades, o saneamento básico já era um tema previsto para a campanha havia dois anos, mas se tornou ainda mais urgente em 2016. As entidades ressaltam que o tema também serve como alerta para o combate ao mosquito *Aedes aegypti*, transmissor do vírus da zika, da dengue e da febre chikungunya.

Segundo dom Sergio da Rocha, as entidades estão preocupadas com a “ameaça” do vírus às famílias brasileiras.

“Infelizmente, a nossa casa comum está sendo hoje assolada pelo mosquito *Aedes aegypti*, transmissor de doenças, e a nossa família comum está sofrendo e morrendo por causa das enfermidades transmitidas por ele. E a falta de saneamento básico tem contribuído para a proliferação dos mosquitos”, afirmou dom Sergio da Rocha.

O ministro das cidades, Gilberto Kassab, também participou da cerimônia de lançamento da campanha e afirmou que o Brasil ainda precisa avançar nas políticas públicas de saneamento básico. Para ele, há uma relação “muito forte” entre a ausência do tratamento sanitário adequado e proliferação do mosquito.



Figura 11

A programação da campanha também prevê, no dia 20 de março, a Coleta Ecumênica da Solidariedade, na qual fiéis fazem doações para o Fundo Ecumênico Nacional da Solidariedade, que apoia iniciativas de organizações que desenvolvem ações relacionadas ao tema da campanha.



Figura 12

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL
Assessoria de Imprensa

Brasília, 05 de fevereiro de 2016

Abertura da Campanha da Fraternidade Ecumênica 2016

Na Quarta-feira de Cinzas, 10 de fevereiro, a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e o Conselho Nacional de Igrejas Cristãs (Conic) abrirão, oficialmente, a Campanha da Fraternidade Ecumênica (CFE) 2016, que tem como tema “Casa Comum, nossa responsabilidade” e lema “Quero ver o direito brotar como fonte e correr a justiça qual riacho que não seca” (Am 5.24), com foco na questão do saneamento básico. A cerimônia iniciará às 10h30, na sede da CNBB, em Brasília, e será transmitida ao vivo pelas emissoras católicas de rádio e televisão.

Estarão presentes diversas autoridades, entre elas o arcebispo de Brasília (DF) e presidente da CNBB, dom Sergio da Rocha; o presidente do Conic, Flávio Irala; o ministro das Cidades, Gilberto Kassab; o diretor geral da Misereor, Monsenhor Pirmim Spiegel; e a secretária geral do Conic, pastora Romi Bencke.

Pela quarta vez, a Campanha da Fraternidade é realizada juntamente com o Conic. As outras CFEs ocorreram em 2000, 2005 e 2010. Este ano, a Campanha conta com o apoio da Misereor, entidade episcopal da Igreja Católica na Alemanha que trabalha na cooperação para o desenvolvimento de países da Ásia, da África e na América Latina.

Figura 13

O objetivo da Campanha da Fraternidade Ecumênica 2016 é assegurar o direito ao saneamento básico para todas as pessoas e debater políticas públicas e ações que garantam a integridade e o futuro da Casa Comum.

Serviço: Abertura da Campanha da Fraternidade Ecumênica 2016

Presença:

1. **Dom Sergio da Rocha**, arcebispo de Brasília e presidente da CNBB;
2. **Dom Flávio Irala**, bispo da Igreja Episcopal Anglicana do Brasil e presidente do Conic;
3. **Gilberto Kassab**, ministro das Cidades;
4. **Monsenhor Pirmim Spiegel**, diretor geral da Misereor;
5. **Pastora Romi Bencke**, secretária geral do Conic

Data Quarta-feira, 10 de fevereiro de 2016 **Hora:** 10h30

Informações: (61) 2103-8313.

Figura 14



Conselho Nacional de Igrejas Cristãs do Brasil

FAÇA UMA BUSCA NO PORTAL CONIC

Mulheres Semana de Oração Notícias ALC Agenda CF Ecumênica Religiões e Democracia Documentos

CF ECUMÊNICA

PROJETOS COM APOIO DO FES

Durante a Quaresma, o CONIC, juntamente com a Misereor, realizou a Campanha da Fraternidade Ecumênica (CFE). O tema foi "Casa Comum, nossa responsabilidade" e o lema bíblico: "Quero ver o direito brotar como fonte e correr a justiça, qual riacho que não seca" (Am 5, 24).

Em função disso, no domingo de Ramos e ao longo do período da Quaresma foi realizada a coleta ecumênica da solidariedade. Pois bem!

Com os valores arrecadados nessa coleta foi constituído o **Fundo Ecumênico de Solidariedade (FES)**. Tais valores irão apoiar projetos sociais desenvolvidos por grupos, organizações, associações sociais comunitárias (religiosos ou não). Para saber mais, leia com atenção o Edital abaixo.

Ficaremos felizes em receber o seu Projeto.

EDITAL PARA O ENVIO DOS PROJETOS

Figura 15

Texto-Base e Cartaz

Você já pode adquirir o texto-base da Campanha da Fraternidade Eumênica (CFE) de 2016 (www.edicoescnbb.com.br/cfe2016), que tem por objetivo o debate de questões relativas ao saneamento básico, desenvolvimento, saúde integral e qualidade de vida aos cidadãos. O tema escolhido para a Campanha é "Casa comum, nossa responsabilidade", e o lema, "Quero ver o direito brotar como fonte e correr a justiça qual riacho que não seca" (Am 5,24).

A reflexão da CFE 2016 será a partir de um problema que afeta o meio ambiente e a vida de todos os seres vivos, que é a fragilidade e, em alguns lugares, a ausência dos serviços de saneamento básico em nosso país. O texto-base está organizado em cinco partes, a partir do método "ver, julgar e agir". Ao final, são apresentados os objetivos permanentes da Campanha, os temas anteriores e os gestos concretos previstos durante a Campanha de 2016.

Internacionalização

Uma das novidades da CFE é a parceria com a Misereor – entidade episcopal da Igreja Católica na Alemanha que trabalha na cooperação para o desenvolvimento na Ásia, África e América Latina. Também integram a Comissão da Campanha de 2016: Igreja Católica Apostólica Romana (ICAR), Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB), Igreja Episcopal Anglicana do Brasil (IEAB), Igreja Presbiteriana Unida (IPU), Igreja Siriana Ortodoxa de Antioquia (ISOA), Centro Eumênico de Serviços à Evangelização e Educação Popular (Ceseep), Visão Mundial, Aliança de Batistas do Brasil.

- Acesse o site da CFE em português e alemão: www.jugendaktion.de/pt-br

Figura 16

Palavra do presidente do CONIC, dom Flávio Irala, sobre a CFE 2016

"Com alegria e animados pelo Espírito, cujo agir consiste em unir, chamar, congregar, superar barreiras e unir pessoas de boa vontade ao redor de objetivos comuns, apresentamos a Campanha da Fraternidade Eumênica de 2016, com o tema "Casa Comum: nossa responsabilidade" e o lema "Quero ver o direito brotar como fonte e correr a justiça qual riacho que não seca" (Am 5,24).

Pela quarta vez, a Campanha da Fraternidade é realizada de forma eumênica. Nesse ano, tem como objetivo geral "assegurar o direito ao saneamento básico para todas as pessoas e empenharmo-nos, à luz da fé, por políticas públicas e atitudes responsáveis que garantam a integridade e o futuro de nossa Casa Comum".

As reflexões sobre o saneamento básico contidas no texto-base demonstram que esse é um direito humano fundamental e, como todos os outros direitos, requer a união de esforços entre sociedade civil e poder público no planejamento e na prestação de serviços e de cuidados.

Desejamos que o texto-base contribua para mobilizar e criar espaços eumênicos de comprometimento com a Casa Comum.

Nosso agradecimento especial a todas as pessoas que contribuíram com a redação desse trabalho, que reflete a soma de muitas experiências e compromissos. O texto foi elaborado em mutirão eumênico. Todas as pessoas que colaboraram desde as primeiras palavras até a última revisão, colocaram a serviço do testemunho da unidade cristã seus dons e conhecimentos.

Acreditamos que um mundo de justiça e direito precisa ser construído assim: coletivamente, somando as criatividade, os talentos e as experiências em benefício do bem comum.

Que essa CFE fortaleça a fé e a esperança de uma Casa Comum, em que o direito brote como fonte e a justiça qual riacho que não seca!"

Dom Flávio Irala
Presidente do CONIC

EDIÇÕES ANTERIORES

A Campanha da Fraternidade Eumênica (CFE) é uma iniciativa que tem sido realizada a cada cinco anos por diversas denominações cristãs, sempre de forma eumênica, valorizando o que cada Igreja tem de bom. A primeira CFE foi organizada no ano 2000, e teve como tema "Dignidade humana e paz", e o lema escolhido foi: "Novo milênio sem exclusões". A segunda edição, em 2005, falou sobre "Solidariedade e paz", com o lema: "Felizes os que promovem a paz". Em 2010, o tema versou sobre "Economia e Vida", com o lema "Vocês não podem servir a Deus e ao dinheiro".

Identidade visual da Campanha em 2000

Figura 17

Materiais de apoio (gratuitos e pagos):

1) Apresentação Power Point (em PDF) sobre a CFE 2016

2) Orações da CFE

3) Sermão do representante da Misereor, Pirmin Spiegel

🎵 🎵 [Clique aqui e ouça o Hino da Campanha](#) 🎵 🎵

🎵 🎵 [Clique aqui e ouça o Hino da Campanha em alemão](#) 🎵 🎵

Veja como ficou o cartaz da Campanha:

Figura 18



Figura 19




Figura 20




Figura 23



Figura 24

 MENU



HORA 1

Em tempos de *Aedes aegypti* a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil e o Conselho Nacional de Igrejas Cristãs lançaram a Campanha da Fraternidade Ecológica 2016. Este ano, eles discutirão a importância do saneamento básico para a saúde.

saiba mais

[Acompanhe o Hora 1 também pelo Facebook](#)

[Veja outras reportagens desta edição](#)

O esgoto a céu aberto é um jeito escancarado de mostrar o quanto o Brasil ainda é pobre. Mais da metade da população não tem rede oficial. A sujeira vai sendo pisada pelas crianças e adoecendo a vizinhança.

Quando está com saúde, o encanador Décio Gonçalves Pereira é um mestre das gambiarras. Ele faz o que o poder público não faz. “Esse aqui é muito estreitinho. Foi a gente mesmo que fez.

Não tinha condição. A gente vai tapeando o que pode”, diz.

Só que esse jeitinho pode ser perigoso. A água de beber e o esgoto ficam misturados. “Esse é de esgoto. Se você analisar, ele está até quebrado. Então, automaticamente, quando vem o fluxo da água de fezes, vem descendo e acaba vazando. E o de água potável é esse marronzinho”, diz Poliana Cavalcanti, presidente de uma Associação dos Moradores.

Esse é um exemplo de como a realidade da falta de saneamento se impõe. Há 30 anos, casas vem sendo construídas e há vários conjuntos habitacionais em volta, mas as as cerca de 800 famílias que vivem no local não têm rede de água, nem de esgoto. Essa não é uma região do Brasil profundo. Esse é um pedaço de São Paulo.

Figura 25

“Onde a gente tem populações, assentamentos informais, há um atraso, há a dificuldade de se implementar infraestrutura básica, inclusive o saneamento. Parte do esgoto que é coletado de regiões nobres também não é tratado”, alerta Leandro Luiz Giatti, professor da USP e embaixador do Instituto Trata Brasil.

Essa é a parte nada perfeita da cidade, onde só é possível avançar com muita luta. A comunidade conseguiu em 2013 rede de água e esgoto por força de uma liminar da Justiça e enquanto espera o resultado de mais uma batalha, os moradores colecionam tragédias, como a que aconteceu no dia 07 de janeiro, dia em que o córrego sujo e cheio arrastou e matou um morador.

A Sabesp, que é a Companhia de Saneamento de São Paulo, informa que coleta 94% do esgoto da cidade e trata 75% do material coletado.

Figura 26

11/02/2016 13h37 - Atualizado em 11/02/2016 14h22

Campanha da Fraternidade aborda saneamento em meio à crise de Aedes

Saneamento básico e doenças relacionadas ao Aedes motivaram CNBB. Em Teresina, Arquidiocese vai desenvolver diversas ações nos bairros.

Fernando Brito
Do G1 PI



O tema e o lema da Campanha da Fraternidade de 2016, que foram lançados à imprensa na manhã desta quinta-feira (11), na Residência Episcopal, Centro de Teresina, vem conscientizar a população sobre uma problemática bem atual. Com o desafio que a saúde pública do país tem enfrentado em relação ao vírus da Dengue, Chikungunya, e da Zika, a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) decidiu abordar o saneamento básico com o tema "Casa Comum, responsabilidade nossa".

Figura 27



Arcebispo Dom Jacinto Pinto falou sobre a Campanha de 2016 (Foto: Fernando Brito/G1)

Em 2016 a campanha será realizada por outras sete igrejas cristãs, além da Igreja Católica. Em 53 edições da campanha, esta é a quarta vez em que ela é ecumênica.

Com o lema "Quero ver o direito brotar como fonte e correr a justiça qual riacho que não seca", o objetivo principal da campanha,

segundo o arcebispo de Teresina, Dom Jacinto Pinto, é despertar a solidariedade das pessoas em relação a uma problemática concreta que envolve toda a sociedade. Além disso, a

campanha incentiva e estimula governo e instituições na criação de políticas públicas para melhorar e garantir o saneamento básico a todo o país.



"É uma campanha, não um movimento pontual. Por isso, somam-se forças nesse sentido. Há pouco menos de um ano o Papa Francisco lançou uma encíclica falando exatamente da Casa Comum, e a Campanha faz eco à essa encíclica que chama atenção da igreja e de todas as pessoas de boa vontade para o grande desafio que é cuidar", disse.

Figura 28

Autoridades religiosas e políticas estiveram presentes na solenidade (Foto: Fernando Brito/G1)

Ainda segundo o arcebispo, a temática é algo pertinente na sociedade, especialmente no momento da Quaresma, quando todos são

chamados a unir forças a um bem maior.

"Percebemos que a questão do saneamento é uma preocupação comum mundial, e a própria ONU já trabalha nesse sentido, e a igreja faz a ressonância dessa preocupação, dessa problemática, em um momento privilegiado que é a Quaresma onde todos os cristãos são chamados e convocados a uma mudança de mentalidade, a penitência. E esperamos que a Campanha aconteça assim, de mãos dadas", contou.



Já o vigário geral, Padre Tony Batista, puxou a responsabilidade também para a sociedade. Segundo ele, é preciso que as pessoas se conscientizem e cuidem mais da cidade.

"A cidade precisa ser cuidada, e é por nós, que é nossa casa. Nós temos que cuidar, porque é problema nosso. Se nos dermos as mãos, nós teremos o planeta mais humanizado. A casa é nossa. A responsabilidade é nossa. Vamos cuidar e cuidar com carinho", contou.

Figura 29

Padre Tony Batista, disse que as pessoas precisam cuidar mais da cidade (Foto: Fernando Brito/G1)

Segundo o coordenador da Campanha no Piauí, padre Leonildo Campelo, mesmo o Brasil sendo a 7ª economia do mundo, o país não

consegue resolver o problema do lixo, o que mostra incapacidade. Ainda de acordo com ele, diversas ações nas comunidades e nas paróquias serão realizadas durante a Campanha, motivando a população no cuidado com a casa, bairro e comunidade.

"Milhões de pessoas não possuem acesso à água potável. Nós como igreja, cristãos e como filhos de Deus devemos cuidar e zelar pela dignidade da pessoa humana, como fez o nosso Senhor Jesus, que mexeu nas feridas dessa sociedade. Estamos como famílias unidas a essa causa para sanar essa situação, incentivando, debatendo com a sociedade, comunidades e paróquias para vivenciarmos esse tema", contou.

A Campanha será oficialmente lançada no dia 13 de fevereiro, no Parque Potycabana, com formações, palestras e seminários. As atividades começam a partir das 16h.

Figura 30

APÊNDICE A – ENTREVISTAS REALIZADAS

Entrevista 1 - Professor Lindolfo Alexandre de Souza - Mestrado em Ciências da Religião. Diretor da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas. Professor de Antropologia Teológica e de Pastoral da Comunicação.

- *Qual é o conceito mais conhecido de jornalismo religioso? Existem outras denominações?*

Nem tudo que acontece no mundo é notícia, mas algumas coisas que acontecem no mundo ou que vão acontecer, quando submetidas aos critérios de produção de notícia, os critérios de noticiabilidade, elas podem ser transformadas em notícia a partir da intervenção do profissional jornalista. Se isso é verdade nós poderíamos pensar também que a religião ou o fenômeno religioso, também é passível de se transformar em uma pauta jornalística. Então, em um primeiro momento eu pensaria assim, como jornalismo religioso é a cobertura do noticiário religioso, a cobertura daqueles acontecimentos, fatos, daquelas questões que quando submetidas aos critérios de noticiabilidade, aos valores notícia, se transformam em matéria prima para a produção jornalística. O jornalismo religioso é o momento que a mídia olha para o fato religioso, para o fenômeno religioso e o transforma em produção jornalística.

- *Como o senhor enxerga a relação da mídia religiosa com a mídia comercial?*

Quando o fenômeno religioso vira notícia aos olhos dos veículos comerciais. A primeira demanda é pensar isso: Quando a religião vira pauta para os veículos comerciais. A segunda fonte de reflexão é as instituições religiosas que buscam o jornalismo como uma forma de fazer sua divulgação. No primeiro momento o jornalismo religioso é um jornalismo segmentado na área da religião. Em segundo, eu diria que empresas religiosas ou instituições religiosas também se pautam pela produção jornalística para fazer a divulgação de seus conteúdos. Tendo essa diferenciação eu acho que a gente teria que fazer um recorte ainda. Que é

nesse segundo momento quando as instituições religiosas buscam o jornalismo para fazer sua divulgação, nós estamos fazendo um jornalismo que se aproxima de alguma forma de uma comunicação mais institucional. Quando uma TV católica, quando um jornal católico, faz uma cobertura de um determinado fato e ele não submete este fato a todos os critérios de noticiabilidade, por exemplo, ele não vai buscar contradição. Ele é um jornalismo que usa a técnica jornalística, o formato jornalístico em função da divulgação de uma notícia de interesse da instituição.

Então são dois movimentos: o primeiro é quando a mídia busca o fenômeno religioso para transformar em notícia. O segundo movimento é quando as instituições religiosas se apropriam da mídia enquanto formato, meio e técnica para fazer a sua divulgação.

Eu acho que existe uma situação que deve ser entendida cada vez melhor. Mas assim, de fato é uma relação que gera conflito. Enquanto a mídia comercial pauta questões de pedofilia, a mídia religiosa não vai se voltar para isso ou quando se voltar vai tentar dá um tratamento mais institucional para isso. Conflitos existem, mas é inevitável da produção jornalística. O que eu acho que é preciso ter clareza, não para resolver conflitos nem para mediar, mas para localizar um pouco melhor tanto profissionais que trabalham na mídia comercial quanto na mídia mais religiosa.

Esses profissionais devem ter cada vez mais uma clareza de que se trata de situações diferentes, são projetos diferentes, são projetos de comunicação, mas são projetos diferentes. Eu não posso exigir que a mídia religiosa se pauta pelos mesmos critérios de noticiabilidade que a mídia comercial utiliza quando vai cobrir a pauta religiosa.

- *Traquina conceitua os chamados critérios de noticiabilidade em morte, notoriedade, ineditismo, proximidade (dentre outros). Na mídia comercial os critérios de notoriedade, ineditismo e morte são os mais encontrados. Na sua visão a mídia comercial não integra e "abraça" a mídia religiosa por apenas divergência de critérios noticiosos ou existe uma falta de conhecimento do que as mídias religiosas fazem?*

É importante que entre essa relação entre mídia religiosa e mídia comercial, que tanto os produtores, os profissionais, quanto também os leitores tenham clareza de que são projetos que se fundamentam em patamares que são diferentes, ainda que muitas vezes são parecidos.

É importante que a comunicação religiosa e comercial seja feita de tal forma que o leitor possa saber que ao consumir a informação na Folha de São Paulo ou consumir a informação no site da Canção Nova ele está buscando informações em locais diferentes. Essa clareza me parece ser boa para os profissionais e para os leitores.

Os meios de comunicação comerciais cobrem notícias por conta própria, mas eles são agendados também muitas vezes pelas assessorias de imprensa das instituições.

Então neste sentido outra diferenciação importante é que as organizações religiosas tenham clareza tanto da produção jornalística institucional como também da sua relação com as assessorias de imprensa da grande mídia. Seria importante que as assessorias de imprensa tivessem mais propriedade desses critérios de noticiabilidade para perceber o seguinte: Se o escândalo é geralmente um motivo de pauta para a mídia, há outros critérios de noticiabilidade que também são como o inusitado, o ineditismo.

Então se a igreja souber se apropriar, poder mostrar para a mídia que ela também produz, que ela também é fonte de acontecimentos, de fatos, de notícia, de pautas, que também se sustenta a partir de critérios de noticiabilidade. Não só o escândalo, não só a contradição, mas também coisas boas que bem-feitas, de repente em um momento que se fala tanto em corrupção a igreja seria capaz de mostrar um mundo tanto coisas boas que acontecessem no interior dela e são motivadas pela própria igreja, como também algo que é inusitado, ou como é algo escasso. Então um caminho seria a igreja se apropriar mais, estudar mais, quais são os critérios de noticiabilidade. E partir deles é possível que a igreja seja mais eficaz em propor pautas para a grande imprensa, para a mídia comercial.

- *A mídia religiosa sabe se comunicar com a mídia comercial?*

A religião é uma experiência que necessita da dimensão comunicativa porque ela se realiza entre seres humanos, entre homens e mulheres que se organizam, que organizam sua relação com o mundo também a partir dessa realidade com a comunicação. Se nós vivemos no contexto de uma cultura midiática e uma maneira de tentar entender a cultura midiática é que a mídia se coloca como elemento estruturador da sociedade e a religião atua nessa cultura que é midiática. É impossível dialogar com o ser humano contemporâneo sem um bom projeto de tratamento, sem um bom projeto de divulgação ou de diálogo com ser humano contemporâneo por meio da mídia. Nenhuma igreja, nenhuma instituição religiosa consegue hoje ser eficaz no seu processo de evangelização sem um projeto bem claro de que forma está presente e utilizar os meios de comunicação.

Entrevista 2: Romi Bencke - Secretária Geral do Conselho Nacional de Igrejas Cristãs do Brasil (CONIC).

A pastora Romi Bencke falou de forma clara que a relação entre a mídia comercial e a mídia religiosa poderia ser mais amigável, mas não é. Normalmente a mídia comercial procura o CONIC em situações que envolve um posicionamento polêmico da igreja. Como em casos que envolvem o aborto, e recentemente os casos de microcefalia.

Outro ponto questionado foi a falta de conhecimento da mídia comercial, por vezes, nota-se além de um desinteresse em pautas de cunho religioso sem critérios vendáveis (no sentido de não ser algo que envolva polêmica) a mídia comercial desconhece a importância de conversar com as religiões. O CONIC segue uma linha editorial de acordo com seu planejamento estratégico.

Sua assessoria de imprensa é terceirizada. Evita-se polêmicas entre as igrejas que fazem parte do CONIC, mesmo tendo posicionamentos contrários em casos específicos, como é a questão dos gêneros. A notícia positiva parece não interessar a mídia comercial. Mas a pastora confessa que a comunicação desenvolvida pela instituição está em construção e reconhece que falta mais

interação com veículos comerciais. Ela ainda ressaltou que pretende fazer um café da manhã para convidar jornalistas comerciais.

Ela falou do caso da campanha da fraternidade deste ano. Que houve uma coletiva e alguns veículos comerciais compareceram. Mas ao invés do foco da coletiva ser o saneamento básico, a mídia comercial insistiu em falar sobre o abordo em casos de microcefalia. Ou seja, percebe-se uma mídia comercial mais ativa quando o assunto requer um posicionamento mais polêmico da igreja, que por sua natureza são delicados para as religiões.

Ela ainda ressaltou que é preciso empenho para um diálogo interreligioso. Que a comunicação entre a própria mídia religiosa não é tão boa quanto deveria. Os maiores parceiros normalmente são os católicos, que divulgam material. Já os evangélicos, por destoarem da linha de algumas igrejas protestantes não têm uma grande receptividade.

Entrevista 3: Magali do Nascimento Cunha - Doutora em Ciências da Comunicação. Líder do Grupo de Pesquisa Mídia, Religião e Cultura (MIRE) e coordenadora da Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (ECLESIOCOM).

- *Qual é o conceito mais conhecido de jornalismo religioso? Existem outras denominações?*

Jornalismo religioso é um ramo do jornalismo especializado referente à produção de material noticioso por organizações religiosas em veículos próprios e que tem por objetivo a disseminação de informações e análises de cunho religioso. Desconheço outras denominações.

- *Como a senhora enxerga a relação da mídia religiosa com a mídia comercial?*

A mídia religiosa faz muito uso de conteúdos da mídia comercial: reproduz, adapta, usa como fonte. Já o contrário não é correspondente. A mídia comercial não se vale da mídia religiosa como fonte. Há um preconceito e um

tratamento pejorativo dessas mídias em relação à mídia religiosa, o que contribui na produção de material noticioso sobre religião nas mídias comerciais de baixa qualidade.

- *A mídia religiosa sabe se comunicar com a mídia comercial?*

Não creio que haja estratégias neste sentido para que a mídia religiosa consiga pautar a comercial. O que ocorre é o uso de conteúdos da mídia religiosa, mas essa abordagem mais propositiva é quase inexistente.

- *Traquina conceitua os chamados critérios de noticiabilidade em morte, notoriedade, ineditismo, proximidade (dentre outros). Na mídia comercial os critérios de notoriedade, ineditismo e morte são os mais encontrados. Na sua visão a mídia comercial não integra e "abraça" a mídia religiosa por apenas divergência de critérios noticiosos ou existe uma falta de conhecimento do que as mídias religiosas fazem?*

Falta de conhecimento e preconceito, como abordei acima. Há muita semelhança entre os critérios noticiosos das duas mídias.

Entrevista 4: Neto Gregório – Editor do Site Gospel Prime

- *Como você enxerga a relação da mídia religiosa com a mídia secular?*

Digamos que ela é mais distante do que deveria ser. Até porque a maioria das matérias por nós publicada, também são publicadas por sites seculares. A mídia religiosa é mais um concentrador de informações deste nicho do que um exportador dessas informações para o secular. Dificilmente uma mídia secular utiliza como fonte uma mídia religiosa, o inverso é a regra. No nosso caso, não damos só notícias, mas temos outros canais agregados como estudos bíblicos e vídeos, buscando oferecer ao nosso nicho mais do que apenas notícias.

- *Traquina conceitua os chamados critérios de noticiabilidade em morte, notoriedade, ineditismo, proximidade (dentre outros). Na mídia secular os critérios de notoriedade, ineditismo e morte são os mais encontrados. Na sua visão a mídia secular não integra e "abraça" a mídia religiosa por apenas divergência de critérios noticiosos ou existe uma falta de conhecimento do que as mídias religiosas fazem?*

Notícia é notícia. Um cristão tem que saber das notícias do mundo tanto quando um ateu. Todos querem saber da Lava-jato. Creio que a mídia religiosa sempre vai prezar pelas características religiosas de toda a notícia possível. Porque é o caráter religioso ou a cosmovisão religiosa da notícia que irá interessar. Uma mídia que se declara religiosa, como nós, perde um pouco a questão de imparcialidade. Falamos do mundo dum ponto de vista cristão e isso pode-se mostrar imparcial para um ateu. Quando uma mídia secular fala da religião, ela pode parecer imparcial para um ateu, mas vai parecer tendenciosa para um religioso.

- *Quais são os critérios de noticiabilidade usados pelo site? Qual é o foco do site?*

Um evangélico quer saber dessa informação apenas por ser evangélico? Se sim, então vamos noticiar. Tudo que envolva o nome de Deus ou da religião é averiguado com muito cuidado. Algumas informações contrárias à nossa fé, se publicadas, podem ser consideradas apologia ao invés de simples informação transmitida. Os critérios, portanto, não são tão objetivos como deveriam ser. O foco do site é ler o mundo a partir de uma perspectiva cristã e tornar público informações que possam ser interessantes para cristãos.

- *O site é aberto para noticiar informações / ações realizadas por outras religiões?*

Se essa ação de outra religião envolver a religião cristã evangélica, sim. Senão, como eu disse acima, pode se tornar uma apologia do site a práticas consideradas erradas por evangélicos e o site passa ser criticado.

- *A mídia religiosa sabe conversar entre sí? (Sempre com uma visão voltada para o trabalho desenvolvido pelo site).*

Temos contato com os principais concorrentes, que são apenas 2. A relação é cordial. Mesmo dentro do mesmo nicho, há ainda diferentes atuações. cremos que nosso conteúdo é diferente dos nossos concorrentes e em poucas situações temos informação concorrendo diretamente. Portanto, essa não é hoje uma das nossas preocupações.

Entrevista 5: Pe. João Firmino - Coordenador de comunicação da Arquidiocese de Brasília

- *Como o senhor enxerga a relação da mídia comercial com a mídia religiosa?*

O objetivo principal da mídia secular é informar, não formar. É passar algum tipo de informação, não a informação. Não se tem essa preocupação, em primeiro momento, de vê se aquilo é verdade ou não. O que é necessário em primeiro lugar é passar a informação. A fonte, que muitas vezes, tem que falar se aquilo é verdade ou não. Hoje, a gente vê que há muito essa questão do sensacionalismo da informação. A informação que vai dá uma grande repercussão seja ela boa ou não. Não se tem essa preocupação com o que está sendo informado. Mas sim, o que vai acontecer a partir da informação. E é por isso que nós, muitas vezes da igreja sofremos. Porque falar aquilo que a igreja faz não causa sensacionalismo, mas falar daquilo que a igreja não faz, deixou de fazer, ou fez de forma errônea, então isso gera sensacionalismo. Não é um problema que só a igreja sofre. Todos os meios sejam eles Governo, política, o poder de alguma forma, pessoas, organismos, órgãos, sofrem muito com isso.

Entrevista 6: Mayara Paz- Gerente de comunicação da Federação Espírita Brasileira (FEB).

- *Como você enxerga a relação da mídia comercial com a mídia religiosa, em especial a FEB?*

Como fazer com que essa pauta nossa que é dita não vendável, não no sentido lucrativo, mas vendável no sentido de atrair o outro. Como ela vai chegar com prioridade em uma redação de jornal. Foram desafios que fomos encontrando. O positivo é tão bom, que pode ser vendável tanto quanto o que é negativo. Então, que seja uma mudança da cultura do leitor, tão acostumado com coisas ruins do mundo. Então, a gente foi sempre buscando pautas que atendessem as questões cotidianas, e ao mesmo tempo, no nosso caso, nosso material de estudo, o espiritismo. São coisas que estamos trabalhando, sempre focando o espiritismo a coisas do cotidiano. Tem uma pauta que está em alta, a gente pega aquele assunto e tenta dá sobre aquele assunto um olhar espírita.

- *A FEB procura pautar a mídia comercial?*

Compreendemos que temos que atender aos interesses deles, que nós também sejamos atendidos. Não adianta a gente achar que uma pauta que seja interessante para a gente seja atendida por eles. Então, a gente tem que achar um caminho do meio. Se hoje a discussão é sobre política, então nós temos que entender que o que vai ser comprado de idéias é nesse sentido. Conversaremos sobre a nossa ótica a respeito disso. Mandamos releases e ligaremos. Temos nosso mailing sempre atualizado e um contato estreito com jornalistas, alguns falamos quase toda semana. Fazemos um release, de acordo com a pauta em alta e mandamos para eles.